

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace obce

Design of Marketing Communication for Municipality

Student: Bc. Jakub Lukšík

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2020

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jakub Lukšík**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Návrh marketingové komunikace obce**
Design of Marketing Communication for Municipality

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika obce Žabeň
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza současného stavu marketingové komunikace v obci
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JEŽEK, J., P. RUMPEL a P. SLACH. *Marketingový management obcí, měst a regionů*. Ostrava: Repronis, 2007. 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.
- KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: VŠERS, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020

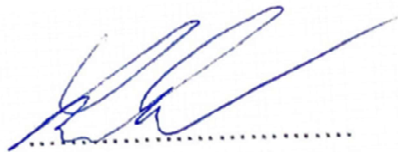


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

„Mistopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně jejích příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne: 27.04.2020



Jakub Lukšík

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí diplomové práce **doc. Ing. Lence Kauerové, CSc.**, za odbornou pomoc a spolupráci při tvorbě této diplomové práce a své rodině za podporu.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika obce.....	7
2.1	Obecné informace.....	7
2.2	Infrastruktura obce.....	8
2.3	Přírodní prostředí.....	9
2.4	Vybavenost obce.....	10
2.4.1	Vzdělávání	10
2.4.2	Zásobování.....	11
2.4.3	Pohostinství a hotelové služby.....	11
2.4.4	Kultura a náboženství	12
2.4.5	Veřejné služby	13
2.4.6	Sportovní zařízení	13
2.4.7	Pracovní příležitosti	13
2.5	Doprava	14
2.6	SWOT analýza obce Žabeň	15
3	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	17
3.1	Marketingová komunikace	17
3.1.1	Situační analýza	18
3.1.2	Komunikační strategie	20
3.1.3	Časový plán a rozpočet	20
3.2	Marketingový komunikační mix	21
3.2.1	Reklama	22
3.2.2	Direct marketing	22
3.2.3	Podpora prodeje	23
3.2.4	Osobní prodej.....	24
3.2.5	Event marketing a sponzoring	25

3.2.6	Public relations	26
3.2.7	Internetový marketing.....	27
3.3	Teritoriální marketing.....	30
3.3.1	Vývoj teritoriálního marketingu v České republice.....	31
3.4	Marketing měst a obcí	32
3.4.1	Rozdíly oproti podnikovému marketingu	33
3.4.2	Marketingový mix měst a obcí	34
3.4.3	Place branding.....	35
3.5	Marketingová komunikace obcí a měst.....	36
4	Metodika práce.....	38
4.1	Přípravná fáze	38
4.1.1	Definice výzkumného problému.....	38
4.1.2	Plán marketingového výzkumu	39
4.2	Realizační fáze.....	41
4.2.1	Sběr dat	41
4.2.2	Kódování a analýza dat.....	42
4.2.3	Charakteristika respondentů dle věku.....	43
4.2.4	Charakteristika respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání	44
4.2.5	Charakteristika respondentů dle zaměstnaneckého poměru	45
4.2.6	Charakteristika respondentů dle délky pobytu v obci.....	46
5	Analýza současného stavu marketingové komunikace v obci.....	47
5.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	47
5.1.1	Faktory kladně ovlivňující kvalitu života v obci	47
5.1.2	Faktory ovlivňující bezpečnost v obci	51
5.1.3	Hodnocení oblastí v obci	52
5.1.4	Faktory negativně ovlivňující kvalitu života v obci	53
5.1.5	Postrádané služby	55

5.1.6	Okruhy činností, na něž by se měla obec Žabeň zaměřit.....	56
5.1.7	Vnímání potřeby zaměření vůči kulturním akcím	57
5.1.8	Pochopení rozvoje obce	59
5.1.9	Spolupráce s obcí	60
5.1.10	Zdroje informací z obecního úřadu.....	61
5.1.11	Volnočasové aktivity v obci	62
5.1.12	Výsledky prostoru pro připomínky a náměty	63
5.1.13	Rozhodování o investicích obce	64
5.2	Současný program rozvoje obce.....	65
6	Návrhy a doporučení.....	67
6.1	Komunikační cíle.....	67
6.2	Navrhovaná marketingová komunikace obce.....	70
6.2.1	Branding obce	70
6.2.2	Internetový marketing.....	72
6.2.3	Public relations	76
6.2.4	Rozvinutí materiálního prostředí	79
6.2.5	Event marketing.....	79
6.3	Návrhy plánu rozvoje obce.....	80
6.4	Časový plán a rozpočet.....	82
7	Závěr	83
	Seznam použité literatury	84
	Seznam zkratk.....	87
	Prohlášení o využití výsledků diplomovou práce.....	88
	Seznam příloh.....	89

1 Úvod

Tato diplomová práce se zabývá problematikou marketingu obce. Marketing obce a jeho plánování tvoří důležitou hodnotu při definování žádoucího stavu obce, vůči kterému musí jeho vedení vytvořit plán, skrze který ho dosáhne. Tento plán je tvořen zejména rozhodováním o investicích, které se promítnou do rozvoje obce z hlediska sociálního, kulturního, infrastrukturálního a ekonomického hlediska. Obec se při svých aktivitách musí zejména zaměřit na zvýšení její atraktivity vzhledem k cílovým skupinám, které vůči ní působí. Obec musí dále skrze svůj marketing dosáhnout co největší efektivity při využívání svého přírodního bohatství a své lokality. Tyto aktivity vedou k prohloubení spolupráce mezi občany, podnikateli a návštěvníky obce a zvýšení obecné kvality života v obci.

Obec Žabeň, která byla vybrána jako předmět zájmu této diplomové práce, se v rámci svých aktivit v minulých letech zaměřila na rozvinutí své marketingové komunikace. Důležitou součástí tohoto zaměření je účelové zvýšení komunikace s občany obce pro sbírání informací ohledně míst ke zlepšení. Vedení obce v posledních několika letech aktivně rozvíjí a podporuje údržbu tradičních komunit v obci, které se podílejí na vytváření její identity. Důležitý aspekt v marketingovém plánu je zejména přítomnost podniků v okolí obce, které mohou negativně ovlivnit image a budoucí vývoj kvality života.

V souvislosti s těmito skutečnostmi mě, jakožto autora této práce, zaujalo, jakým způsobem obec přistupuje k relativně problematickým situacím. Zajímavou skutečností je také minulost obce, která zejména úspěšně uskutečňovala své marketingové plány skrze spolky, jež v ní působily. V současné době je tato možnost více problematická, kvůli vývoji doby a postupnému stárnutí populace, jež se projevuje na spolupráci mezi obcí a jednotlivými spolky. Důležitou motivací této práce je dostupná úzká spolupráce s vedením obce, jež chce výsledky této diplomové práce využít jakožto podnět pro rozhodování ohledně plánování jejich budoucích marketingových aktivit.

Cílem této diplomové práce je analyzovat marketingové aktivity obce, definovat postoj občanů vůči těmto aktivitám a případně odhalit prostory pro další řešení vedením obce. Na základě zjištěných výsledků bude zpracován návrh plánu marketingové komunikace obce, který bude zaměřen na zvýšení její atraktivity, konkurenceschopnosti a zvýšení životní úrovně jejich občanů.

2 Charakteristika obce

Tato kapitola je zaměřena na základní informace o obci Žabeň, které budou obsahovat její infrastrukturální, lokalitní, přírodní a dopravní aspekty. Na závěr této kapitoly bude vypracována SWOT analýza obce.

2.1 Obecné informace

Obec Žabeň je situována v okrese Frýdek-Místek v Moravskoslezském kraji ve výšce 266 m.n.m. a je vymezeno toky řek Olešná a Ostravicí. Mezi její sousedy patří obce Paskov, Sviadnov, Staříč, Lískovec a Řepiště. Obec se dále nachází v relativní blízkosti krajského města Ostrava (16 km) a okresního města Frýdek-Místek (7 km), které jsou spojeny silnicí, jež vede přes obec a blízkou dálnicí. Obec se skládá z jedné části s katastrální výměrou 3,35 km².

K datu 1.1.2019 v obci žilo dle Českého statistického úřadu 852 obyvatel v průměrném věku 40let. Obyvatelstvo má přístup k vodovodu, kanalizaci (tlakové) a plynofikaci v rámci svého bydlení v této obci.

Historicky se první písemná zmínka o obci objevila v roce 1460. V první polovině 19.století byla v obci postavena první kaple jako díkuvzdání za odvrácení moru, jež byla zasvěcena sv. Fabiánu a Šebestiánu. V roce 1923 byl vytvořen Kostelní výbor, jež usiloval o postavení kostela sv. Václava, ovšem ke stavbě nikdy nedošlo. Velikou část historického i současného společenského působení občanů obce zajišťuje samotné vedení obce a dále také Sbor dobrovolných hasičů, jež byl založen v roce 1925. V roce 1904 byla v obci postavena Národní škola, jejíž budova je jakožto základní a mateřská škola využívána dodnes.

Obec využívá svého jména mezi svými symboly, na kterých je vyobrazena zelená žába na bílém pozadí (Obr. 2.1 Symbol obce Žabeň). Tento symbol využívá zejména při vizuální reprezentaci obecních aktivit, majetku apod.



Obr. 2.1 Symbol obce Žabeň

Zdroj: Oficiální stránky obce Žabeň

2.2 Infrastruktura obce

Funkci nejvyššího představitele obecní správy v obci Žabeň plní starosta Hejneš David, Mgr. V rámci zastupitelstva obce je v obci 15 členů zastupitelstva, kteří odpovídají za dodržování plánu rozvoje obce a za hospodaření s obecním majetkem. V rámci podřízených organizačních složek je v obci Žabeň aktivní Finanční výbor zastupitelstva, kterému předsedá Mutina Petr, Mgr., a kontrolní výbor zastupitelstva, kterému předsedá Filipcová Andrea, Mgr.

Hlavním výkonným orgánem obce je tzv. Rada obce, která vzhledem k podmínce počtu členů zastupitelstva (podmínkou je větší než 15členné zastupitelstvo v obci) je zřízená v obci Žabeň. Rada je v tomto případě tvořena již zmíněným starostou Hejnešem Davidem, Mgr., místostarostou Halamíčkem Miroslavem, a dalšími třemi členy rady, čímž obec plní dohromady svou pětičlennou radou obce podmínku lichého počtu členů.

Obecní úřad obce Žabně se nachází v centru obce. V rámci veřejné dostupnosti je úřad možno kontaktovat skrze email, telefonicky nebo osobně v úředních hodinách. Obec komunikuje s veřejností zejména skrze své internetové stránky, které pravidelně aktualizuje a veřejně na nich sdílí rozpočet obce, plány obce, veřejné aktivity apod.



Obr. 2.2 Obecní úřad obce Žabeň

Zdroj: Oficiální stránky obce Žabeň

2.3 Přírodní prostředí

Jak již bylo dříve zmíněno, mezi základní přírodní aspekty obce patří její lokalita mezi toky řek Olešná a Ostravice. Tato skutečnost se zejména projevuje ve větším počtu menších (z větší části vozidlem neprůjezdných) můstků, umožňujících přesun mezi stranami řek. Samotné pozemky obyvatel jsou také často napojeny na toky, což ovlivňuje vnímané riziko zatopení při povodních.

Obec v rámci jejího výškového položení je zejména rovinného charakteru a nedisponuje vyvýšenými či horami.

Mimo oblasti, které jsou využívány obyvatelstvem pro bydlení, či podnikové činnosti, je větší část katastrálního území využívána pro zemědělské činnosti skrze pole. Menší, ale stále podstatnou část území obce tvoří lesy. Skrze jeden je vedena cyklistická stezka. Lesy jsou udržovány lokálními mysliveckými spolky.

V rámci ovzdušného znečištění se projevuje blízká přítomnost společnosti Biocel, která je zaměřena na výrobu celulózky. Při její výrobě je ovšem firmou vylučována pára, která společně s velkým komínem společnosti zakrývá část oblohy při výhledu, čímž je obec schopna působit industriálně. V některá období se vyloučené výpary společnosti projevují zápachem v obci. Dále Biocel při své činnosti znečišťuje hlukem, ale za tyto činnosti odvádí platby obci. Obec Žabeň se dále kvůli společnosti Biocel nachází v zóně ohrožení při kritických událostech.

2.4 Vybavenost obce

V této sekci bude rozebrána vybavenost obce v rámci podniků, budov a dalších dostupných zařízení pro zvýšení kvality života obyvatelů obce.

2.4.1 Vzdělávání

Obec disponuje základní školou, ve které probíhá předškolní a školní výuka, která trvá do 5. ročníku. Pro další ročníky obyvatelé využívají pro své děti většinou základní školu ze sousední obce Paskov. Škola dále poskytuje činnosti školní družiny a školní výdejny (jidelny). Její relativně velké hřiště je využíváno i veřejností pro volnočasové aktivity, nebo organizované sportovní činnosti. Škola prošla v letech 2011-2013 rekonstrukcí, v rámci její vybavenosti, zateplení, výměny oken, přístavění 2. podlaží školy a zvětšení prostorů mateřské školy. V rámci vybavenosti škola obdržela nový nábytek a techniku. Škola je zapojena do vzdělávacího programu pro základní vzdělávání „Tvořivá škola – škola pro život“. I přes svůj malotřídní charakter (pět ročníků ve dvou třídách), škola prezentuje skrze své internetové stránky tento způsob zejména pro jeho pozitivní rysy, mezi které řadí:

- Větší možnost učitele se věnovat jednotlivým žákům a tím jejich umožnění se více projevit ve výuce. Tento způsob dále zvětšuje pocit sounáležitosti mezi žáky a učiteli se zaměstnanci školy.
- Vedení žáků ke vzájemné spolupráci, samostatnosti ve vzdělávání a díky větší pozornosti také rozvoji komunikace.
- Díky věkové smíšenosti tříd dochází k inspiraci mladých studentů skrze starší.

Obec dále disponuje veřejnou místní knihovnou s univerzálním fondem, která poskytuje knihovnické a informační služby. Knihovna zejména půjčuje knihy a časopisy, ale také nabízí využití počítačů a přístup k internetu zdarma. Kromě možnosti poskytnutí kopírovacích a tiskových služeb je také využívána pro pořádání besed, výstav a podobných aktivit pro děti a dospělé.



Obr. 2.3 Základní škola obce Žabeň

Zdroj: Oficiální stránky Základní školy Žabeň

2.4.2 Zásobování

Pro zásobování obyvatelstva obce slouží jedna prodejna situovaná v centru obce firmy „Řeznictví H+H“, součástí prodejny je také řeznictví. Samotná vybavenost prodejny je velice základní, skládá se zejména ze základních potravin a potřeb do domácnosti a hygienických produktů. V rámci potravin zejména obsahuje balené potraviny, v případě potravin, které nejsou skladovány v chladu a mají nižší životnost (čerstvé ovoce, zelenina, pečivo), nabízí prodejna nízkou dostupnost a kvalitu (potraviny nejsou příliš čerstvé, často potlučené apod.).

2.4.3 Pohostinství a hotelové služby

V obci se v oblasti hotelových služeb nachází jeden veřejností využívaný podnik – Ubytování na statku. Tento podnik nabízí základní ubytovací služby pro menší skupiny i velké pracovní kolektivy. Podnik lze vybaveností i cenovou dostupností považovat za velice základní.

Mezi důležitou součástí obce lze zařadit podnik – restaurace U Čápů. Jedná se totiž o jediný podnik, jež veřejnosti nabízí pohostinské služby v podobě restaurační činnosti a zároveň i klasické hospody. Podnik byl v relativně nedávné době rekonstruován, čímž konkuruje restauracím dostupným v blízkých městech a dále nabízí velký sál s možností pronájmu, který je ve vlastnictví obce.

2.4.4 Kultura a náboženství

Jak již bylo dříve zmíněno obec sice nedisponuje kostelem, za to ale v obci byla v první polovině devatenáctého století postavena kaple za účelem díkuvzdání za odvrácení moru. Kaple byla zasvěcena sv. Fabiánu a Šebestiánu. O kapli se stará obec a v nedávné době ji rekonstruovala. Kaple je zejména využívána při sezónních aktivitách a mších.

Mezi nejvíce výraznou spolkovou organizací v obci patří Sbor dobrovolných hasičů Žabeň. Ke vzniku došlo v roce 1925 a trvá dodnes. Sbor využívá hasičskou zbrojnici, která je ve vlastnictví obce a má k dispozici i hřiště. Ve zbrojnici se nachází hlavně nářadí a garáž s hasičskými vozidly pro samotnou hasičskou činnost, kterou sbor provozuje mimo soutěže také v podobě výjezdů na místa, jež potřebují zásah hasičů. Zbrojnice také disponuje menším sálem, který je pronajímán veřejnosti. Hřiště je v blízkosti řeky, z které se čerpá voda pro hasičské tréninky a soutěže. Dále se na něm nachází pódium a budova, která je využívána pro toalety a kuchyňku při akcích, které jsou na hřišti pořádány.

Důležitou součástí společenské aktivity obce, vůči její postupně stárnoucí většinové populaci, je spolek důchodců. Tento spolek se schází jednou měsíčně za účelem plánování svých aktivit, které jsou zejména tvořeny pořádáním zájezdů, výletů a výstavních akcí, kterých se účastní její členové. Spolek je podporován příspěvky obce. Součástí spolku je také jeho pěvecký sbor, který vystupuje většinou na veřejných akcích.



Obr. 2.4 Kaple sv. Fabiána a Šebestiána

Zdroj: Oficiální stránky obce Žabeň

2.4.5 Veřejné služby

Obec přímo ve své působnosti nedisponuje žádnou nemocnicí ani klasickou ordinací. Ovšem většina občanů využívá služeb ordinace u firmy Biocel Paskov, nebo v městě Paskov, obě ordinace také ve své budově mají zubařské ordinace.

Hasičské služby poskytují vůči obci zejména městští hasiči z města Frýdek-Místek. Obci ovšem zároveň v případě potřeby hasičské pomoci do jisté míry zaštiťuje tuto ochranu také výjezdová jednotka sboru dobrovolných hasičů Žabeň, která je zpravidla dostupnější pro poskytnutí první pomoci při incidentech vyžadující hasičský zásah. Další pomoc poskytuje také podniková hasičská jednotka podniku Biocel z města Paskov.

Obec disponuje pouze jednou poštovní schránkou ovšem žádnou veřejnou poštou, kde by byly poskytovány také služby Czechpoint pro ověření a vydání listin pro občany. Nejbližší pošta se nachází v městě Paskov a Sviadnov. Obec nedisponuje žádnou institucí ani jednotkou poskytující policejní ochranu. V rámci finančních služeb se v obci nenachází žádná bankovní pobočka ani bankomat.

2.4.6 Sportovní zařízení

Mezi vybavení obce sportovního zaměření je nekrytý tenisový kurt, petangové a fotbalové hřiště, které jsou pronajímány obcí a je možno je využívat veřejností.

Důležitou součástí obce jsou dvě dětská hřiště, které jsou výhodně umístěny za školou a za restaurací U Čápů.

V současnosti nedisponuje obec žádným sportovním zařízením, které je kryté a lze ho využívat za nepříznivého počasí. V budoucnosti ovšem obec plánuje stavbu tělocvičny, která tyto situace bude schopna pokrýt.

2.4.7 Pracovní příležitosti

V rámci pracovních příležitostí obce je možnost působit v její sféře veřejných služeb, jako jsou již zmíněná školka, škola nebo obecní úřad. Dále se přímo v obci nenachází větší podniky pro poskytování pracovních příležitostí, kvůli čehož musí občané za zaměstnáním dojíždět.

Největším poskytovatelem pracovních příležitostí v sousedních obcích je již zmíněný podnik Biocel a jeho sousední podnik – Pila Paskov. V rámci těchto společností je kromě pozicí managementu a pracovníků ve výrobě také vedena celá řada přidružených podniků (hasičský sbor, lékařská ordinace apod.), které také disponují možnostmi pro pracovní uplatnění. Další výhodou společností je jejich blízká lokalita a velikost podniků.

2.5 Doprava

Dopravně se nachází ve výhodné poloze vůči svému krajskému městu Ostravě a svému okresnímu městu Frýdek-Místek, nachází se totiž, jak již bylo dříve zmíněno, polohově mezi nimi. V relativní blízkosti obce se dále nachází dálnice, na kterou se lze připojit ve městě Paskov nebo Sviadnov.

V rámci hromadné dopravy obec disponuje jednou autobusovou zastávkou, jež je situována přímo ve středu obce. Skrze obec vedou dálkové spoje, a spoje města Frýdek-Místek. Spoje jsou zejména využívány studenty vyšších ročníků, kteří jsou nuceni za studiem dojíždět. Další autobusové zastávky jsou dostupné v relativní blízkosti od obce, ale lokálně už situovány na území sousedních obcí a měst.

Skrze obec Žabeň vede železniční trať, ale slouží čistě pro průjezd a žádné železniční zastávky v obci nejsou situovány.

V obci Žabeň nejsou situovány žádné obecní parkoviště, občané parkují zejména na svých pozemcích nebo využívají parkování u lokálních firem a podniků, u kterých je možné zaparkovat bezplatně.

Obec disponuje jednou plynovou čerpací stanicí. Pro benzinové a naftové palivo se využívají čerpací stanice z okolních měst a obcí.

2.6 SWOT analýza obce Žabeň

V této části charakteristiky obce bude vypracována tzv. SWOT analýza skládající se ze silných a slabých stránek, dále také z příležitostí a hrozeb vůči obci.

Tabulka 2.1 SWOT analýza – silné a slabé stránky

Silné stránky	Slabé stránky
Přírodní prostředí	Blízkost průmyslových areálů vůči obci (rizika při provozu)
Nové parcely pro výstavbu rodinných domů	Nízká vybavenost službami (veřejné a finanční)
Aktivní městské spolky (Sbor dobrovolných hasičů, Sokol Žabeň apod.)	Nedostatek obecních bytů
Pravidelné kulturní a společenské akce	Kamionová doprava přes obec
Aktivní komunikace a spolupráce mezi obyvateli a vedením obce	Území ovlivněno důlní činností
Výhodná pozice obce vůči větším městům	Nedostatek rozvojových ploch pro obec
Velmi dobrá dopravní dostupnost	Nerozvinuté centrum obce (nevlastní náměstí)
Trend stabilního růstu obyvatel	Znečištění emisemi, hlukem a prašností z činnosti průmyslových oblastí
Základní infrastruktura – elektřina, vodovod, kanalizace, plynovod	Obec není napojena na vysokorychlostní internet
Dostupnost cyklotrasy	Nutnost externího využití veřejných služeb
Dopravní dostupnost (napojení na dálnici, MHD Frýdek-Místek, dálková doprava)	Nedostatečná image u návštěvníků obce
Vytvoření odpočinkových zón pro obyvatele	Velikost obce – horší podmínky pro získávání dotací

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2.2 SWOT analýza – příležitosti a hrozby

Příležitosti	Hrozby
Využití spolupráce s občany	Negativní vlivy průmyslových aktivit v blízkosti obce
Aktivita organizací v obci	Nevyřešené majetkové poměry s organizacemi (např. hasičská zbrojnice)
Využití dotačních programů vůči plánům obce	Stárnoucí většinová populace, riziko snížení aktivity dlouhodobých obyvatel
Tradice a zvyklosti v obci (plesy, slavnosti apod.)	Ohrožení kvality zeleně a přírodního prostředí obce
Vybudování tělocvičny	Nespokojenost s veřejnými službami
Udržování přírodního bohatství v obci	Riziko zhoršující se spokojenosti obyvatel
Využití programů pro obce (Slezská brána, vesnice roku apod.)	Riziko negativních vztahů/ nespokojenosti okolních obcí
Rostoucí počet obyvatel	Nedostatek financí
Vybudování betonového plotu, jakožto bariéry vůči hluku a znečištění	Odchod mladšího nebo vzdělanějšího obyvatelstva do větších měst

Zdroj: Vlastní zpracování

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

V následující části budou definována teoretická východiska této diplomové práce, která budou použita v analytické části. Hlavní zaměření bude kladeno na marketing, marketingovou komunikaci a poté na marketing měst a obcí.

3.1 Marketingová komunikace

Stejně jako v případě marketingové práce s podnikem, je při marketingové práci s územní jednotkou potřeba využívat tzv. marketingovou komunikaci. Marketingovou komunikaci lze definovat jakožto součást marketingového mixu, která se zaměřuje na dosažení cílů marketingového subjektu, skrze využití komunikačních nástrojů. Ty jsou použity za účelem realizování vytyčených cílů. Marketingová komunikace je naplánována v rámci marketingového komunikačního plánu.

Komunikační plán

V rámci komplexního pojetí jsou cíle organizace naplňovány skrze marketingový plán, který je vypracován na dané období. Tradiční je jeden rok, ovšem u větších organizací, a v našem případě obcí a měst, jsou definovány zpravidla na delší časové období. V případě obcí jsou zahrnuty v tzv. Programech rozvoje obce. Komunikační plán dále definuje směr marketingové komunikace, většinou v podobě dokumentu, budoucího chování organizace v ohledu komunikace vůči svému okolí. Tento komunikační plán popisuje prostředky komunikace, které budou využity organizací a jakým způsobem (jak dlouho, s jakým rozpočtem apod.). Budování komunikačního plánu se skládá ze situační analýzy (může být doprovázená STP analýzou), definování komunikačních cílů a strategie a v poslední fázi jsou shrnuty časové a rozpočtové nároky celého plánu. Cílem plánu je dosažení stavu, kdy komunikační strategie i cíle jsou definovány a odpovídají situační analýze. Závěrem je samozřejmost, že veškeré aktivity musí odpovídat stanovenému rozpočtu organizace (M. Karliček a kolektiv, 2016).

3.1.1 Situační analýza

Základním východiskem v marketingové práci, nehledě na subjekt zájmu (podnik, město, politická strana apod.) je tzv. situační analýza. Pod situační analýzou se skrývá zejména průzkum trhu působení, identifikace cílových skupin, resp. segmentace a dále také domněnek a historických poznatků a výzkumů, jejichž výsledky mohou být nyní použity jako podklady pro další práce.

Dobře provedena situační analýza je důležitým předpokladem další práce, jelikož kromě předběžného vytyčení cílů dále odkryje slabé stránky organizace, s kterými je potřeba pracovat a silné stránky, které je možno využít. Silné a slabé stránky jsou zejména vnímány vůči vnitřnímu prostředí a organizace je schopna je ovlivnit a dále s nimi pracovat. Dále je potřeba si uvědomit potenciální příležitosti a hrozby, které se nacházejí ve vnějším prostředí. Oproti vnitřnímu prostředí jsou hůře pozorovatelné, ale jejich včasné odhalení může v případě hrozeb předejít nebo minimalizovat negativní následky a v případě příležitosti je umožňuje využít dříve než konkurence (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

STP Analýza

Pojem STP analýza vychází ze sloučení zkratk pojmu segmentace, targeting a positioning. Tento krok vychází ze situační analýzy a hlouběji definuje marketingovou práci, která bude následovat.

Segmentace

Při segmentaci lze vytyčit v případě městského marketingu následující příklady kategorií cílových skupin:

- Zaměstnanci města či obce,
- Turisté a další návštěvníci města či obce,
- Obyvatelé města či obce (dále rozdělené na zájmové skupiny, seniory, rodiny s dětmi apod.),
- Právnické, resp. podnikatelské osoby sídlící (s provozovnou) v daném městě či obci,
- Právnické, resp. podnikatelské osoby nesídlící v daném městě či v obci.

Targeting

Pojem targeting se přikládá procesu zaměření se na danou skupinu, resp. směr práce vůči skupinám. V případě marketingové činnosti města či obce se jedná zejména o zvolení prioritních segmentů, kterým bude více uzpůsobeno další jednání. Podle tohoto zvolení se dále uzpůsobuje marketingový mix města, cenové a časové hledisko apod. Město musí v případě výběru dobře zvážit rozhodovací procesy segmentů, které při jejich správné identifikaci poskytnou další informace, skrze marketingový výzkum, které budou dále použity ve prospěch města.

Důležité je zmínit, že v případě městského marketingu, není při klasické „provozní“ marketingové činnosti reálné cílení (jako v případě marketingu podniku) na pouze jeden segment. V případě města je jak legislativně, tak politicky vhodné cílit pouze na jeden konkrétní segment pouze ve výjimečných, případně sezónních jevech. Dobrým příkladem je zaujmutí nových turistů (Ježek J., P. Rumpel a P. Slach, 2007).

Positioning

Za positioning lze definovat budování pozice v prostředí, kde organizace působí vůči svému prostředí a zejména tomu konkurenčnímu. Positioning je zejména výsledkem vnímání (kladného i negativního) a vztahu k danému subjektu. V případě obce se jedná zejména o image, hodnoty, polohu obce, chování a kulturní činnost obyvatelstva apod. Dlouhodobou výhodou positioningu je zejména větší zainteresovanost obyvatelstva a ostatních zapojených skupin vůči aktivitám obce a jistá potřeba sounáležitosti s obcí.

3.1.2 Komunikační strategie

Pod pojmem komunikační strategie si lze představit fázi komunikačního plánu, která popisuje, jak dosáhnout vytyčených komunikačních cílů. Důležitým faktorem je, aby komunikační strategie byla v souladu s konkrétní situací na trhu. Je potřeba počítat s, v dnešní době typickou, vysokou mírou proměnlivosti, která se může negativně projevit v nečekaných změnách v realizační části marketingového plánu. Důležitou součástí komunikační strategie je upřesnění, jakému marketingovému segmentu bude v rámci zvoleného targetingu co sdělováno a jaký komunikační mix bude využit. Výběr komunikačního mixu je zejména opět ovlivněn cílovým segmentem, který důrazně ovlivňuje efektivitu jednotlivých komunikačních nástrojů, které lze využít.

Důležitou součástí na předběžné vyjasnění je obsah a forma tzv. marketingového sdělení. Marketingové sdělení je soubor informací, které budou předány cílovému segmentu. Důležitá je správná volba obsahu sdělení s důrazem na vyžadovanou asociaci a pozitivním posílením image.

3.1.3 Časový plán a rozpočet

Důležitým aspektem vůči tvoření komunikačního plánu je jeho časová náročnost a případný dostupný, resp. očekávaný rozpočet. Tyto faktory jsou důležité zejména vůči přizpůsobení návrhu komunikačního mixu, kdy jeho finanční náročnost nesmí být větší než dostupný rozpočet a očekávání efektivních výsledků musí být dosaženo během definovaného času.

V případě časového horizontu je důležité zohlednit zejména sezónnost a očekávání v čase. V rámci marketingu obce či města hraje důležitou roli očekávání při vývoji trhu, které může ovlivnit směr politiky ve smyslu buďto expanzivním nebo restriktivním směrem, který může podpořit nebo omezit investice územně samosprávních jednotek. V případě sezónnosti hraje zejména roli volba mezi impulzivní a konzistentní marketingovou strategií. Tato volba je sice více rozebírána při klasické formě marketingu organizace prodávající své služby či výrobky, ovšem v marketingu měst a obcí se setkáváme mezi volbou konzistentní marketingové komunikace se zvoleným segmentem a podpořením jeho zájmů, nebo občasným naplněním požadavků daného segmentu skrze aktivní sezónní marketingovou komunikaci. Možnou volbou je tzv. systém **pulsingu**, kdy se pracuje s marketingovým mixem konzistentně, ovšem v aktivnějších obdobích se vynakládají větší náklady, aby se plně využil potenciál těchto

období. Na příkladu obce je možno třeba zmínit letní a zimní festivaly (vánoční trhy, letní den obce apod.), které díky většímu volnému času obyvatelstva zažívají větší zájem a návštěvnost, která umožňuje jejich větší využití ve prospěch vedení obce.

Součástí komunikačního plánu je sestavení rozpočtu, který bude v jeho realizaci použit. Důležitá je koordinace vůči rozpočtem běžného provozu marketingového subjektu, který by neměl ohrožovat své běžné fungování mimořádnými neorganizovanými marketingovými aktivitami. V případě dlouhodobé marketingové práce je předpokládána práce se statistikami a historickými výsledky či průzkumy, díky kterým je možno predikovat očekávané výsledky a náročnost rozpočtu, které zefektivní tvoření komunikačního plánu.

3.2 Marketingový komunikační mix

Jak již bylo řečeno, nedílnou součástí marketingového komunikačního plánu tvoří marketingový komunikační mix. Ten je tvořen všemi prostředky, které organizace uplatňuje vůči svému vytyčenému trhu. Krom definování, jaké komunikační nástroje jsou používány, definuje také marketingový mix, jakým způsobem jsou používány a jakým způsobem budou v budoucnosti upravovány vůči změnám v situaci na trhu, v organizaci apod. Důležitou roli také hraje koordinace efektivity vůči výsledkům situační analýzy a definovaným komunikačním cílům a strategiím.

Současnou podmínkou efektivity komunikačního mixu je aktuálnost. Dnešní doba je v marketingovém světě definovaná zejména svojí proměnlivostí a nepředvídatelností. To se projevuje v nutnosti sledovat vývoj v předem vytyčených prostředků v marketingovém mixu a jejich optimalizaci vůči trendům, obsahu zpráv, aktuálnosti z vývoje ve světě apod. Tato skutečnost je nejvíce silně spojena se segmentem mladých lidí, který je obzvláště navyklý měnit své využívané sociální a mediální prostředky dle zrovna „zajetých“ trendů.

V této kapitole budou definovány základní marketingové komunikační prostředky.

3.2.1 Reklama

Reklamu lze chápat jako jakékoliv využití propagace výrobku, služby či přímo organizace skrze využití placené, či neplacené formy média. Mezi nejčastěji využívaná média v rámci reklamy patří televize, noviny a hlavně internet. Popularita reklamy dlí v její schopnosti rychle oslovit velký počet populace, který má šanci reklamu vidět. Je také velice efektivní při zavádění nového produktu nebo služby na trh, jelikož dokáže rychle vybudovat prvotní povědomí o produktu a značce. Mezi nevýhody reklamy patří hlavně její vysoká nákladovost a také případné riziko tzv. „přesycení trhu“. To je evidentní zejména, kdy je populace vystavena takovému množství reklamy, kdy k jejímu aktivnímu vnímání má negativní postoj a jediný směr vnímání probíhá podvědomě.

3.2.2 Direct marketing

Jak název nástroje napovídá, jedná se o přímou komunikaci, příp. vytvoření a prezentování nabídky, která je přímo zacílená. Tento nástroj je funkcí specifického zacílení symbolický, neboť jeho hlavním úkolem je každému komunikovanému subjektu (zákazníkovi, firmě apod.), komunikovat osobní a přizpůsobenou formou plánovaný obsah sdělení. Toto přizpůsobení lze provést skrze vytyčení specifík, která plynou z typu subjektu, jeho historie a činnosti, a případného směru budoucí komunikace a spolupráce. Dle tohoto upřesnění je také důležité zvážit formu oslovení, které může v tomto případě probíhat prostřednictvím pošty, telefonu a v dnešní době zejména skrze populární přímý email, který vychází z historie subjektu (historie prohlížení, aktivních registrací a jiných aktivit na internetu).

Tato forma komunikace se drží vysoké popularity zejména při využití možností, které internet nabízí pro zvýšení efektivity. Internet totiž umožňuje v dnešní době rozsáhlý a kvalitní sběr informací o zájmu zákazníka, jakým způsobem probíhá jeho chování na trhu, a na které marketingové podněty nejvíce reaguje. Tato komunikace je dále prohloubena skrze sociální sítě, kde se dá přímo komunikovat a oslovit fanoušky skupin, událostí apod.

Neopomíjeným předpokladem, a zároveň výsledkem práce s direct marketingem je vytvoření a následná práce s databází. Databáze je souhrn informací, které organizace považuje vůči své činnosti za klíčové, díky kterým si filtruje jeho osoby a organizace zájmu. Tato již zmíněná filtrace, s dobrým vedením a udržováním aktualizované databáze pomáhá dlouhodobě rychle a přímo komunikovat s trhem. V současné chvíli je potřeba zmínit povinnosti, které

plynou z „Obecného nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR)“, jež představuje právní rámec ochrany osobních údajů s cílem hájit občany EU. Pro marketingové subjekty to zejména znamená dodržovat předepsanou kompatibilitu s pravidly, které vyžadují přímý souhlas oslovovaného zákazníka, či organizaci k použití jejich dat k marketingovým a jiným účelům. Toho je marketingovými subjekty dosahováno zejména skrze online „odsouhlasení“ informací a souhlasů se zpracováním osobních údajů při registraci, zakoupení služby či výrobku apod.

3.2.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze pochopit jako poskytnutí jisté výhody, která je spojena s nákupem, či užíváním produktu nebo jiným spotřebním chováním vůči poskytovateli této výhody. Poskytnutím této výhody je poté „umocněna“ motivace ke kýženému spotřebnímu chování, kterého chce organizace dosáhnout.

Specifikum těchto výhod je zejména čas. Čas je používán jakožto pomyslný promotér pocitu omezené dostupnosti, příp. neodkladatelnosti vůči využití nabídky poskytovatele. Výhodou je tedy intenzivní a okamžité působení na subjekt, který by normálně neprováděl kýžené spotřební chování vůči poskytovateli nebo by jej odkládal.

Ve vztahu k účinkům podpory prodeje můžeme definovat cenové a necenové varianty. Pod cenovými variantami lze vidět hlavně podmíněné možnosti sraček na ceně jako jsou časové, množstevní a věrnostní varianty. V případě necenových variant se poté jedná o „odměnění“ v podobě produktu navíc, poskytnutí zvýhodněné/luxusnější služby apod. Z pohledu doby využívání, či průběhu podpory prodeje ho můžeme rozdělit na dlouhodobý (věrnostní programy, sbírání bodů apod.) a krátkodobý (omezené slevy pro cílové skupiny, doprava zdarma apod.). Důležitou výhodou podpory prodeje je také jeho možnost využití vůči všem subjektům ve vztahu k organizaci.

Opětovným rizikem u podpory prodeje, je stejně jako u reklamy, zejména „přehlcení“ konečných oslovovaných subjektů. Jednoduchost hraje u nových zákazníků zásadní roli, jelikož se mohou v komplexních a dlouhodobých programech podpory prodeje, které jsou naopak účinné vůči již dlouhodobě spolupracujícím subjektům, neorientovat a ztratit zájem. Typickým příkladem je případ klasické fyzické osoby na trhu spotřebního zboží, kdy je zahlcena všemi možnými možnostmi sbírání bodů, věrnostních karet, omezených časů a možnosti slev apod., které v konečném důsledku spíše paralyzují vůči novým organizacím, jež podporu prodeje nabízejí.

3.2.4 Osobní prodej

Jedná se o nejstarší nástroj komunikačního mixu. I přes jeho historii, je stále hojně využíván a držen na vysoké pozici u mnoha marketingových subjektů.

Mezi největší výhodu osobního prodeje patří bezesporu osobní kontakt organizací (firmou, státem, politickou stranou apod.) a jejím cílovým zákazníkem. Tento osobní kontakt přináší hlavní výhodu v okamžité zpětné vazbě, možnosti přizpůsobit nabídku a také do jisté míry ovlivnit poptávku. Zpětná vazba je důležitá, jelikož poskytuje člověku, jež provozuje osobní prodej, prostor ke zlepšení, odhalení mezer a slabých nebo silných míst, s kterými poté může marketingový subjekt pracovat. V případě přizpůsobení nabídky je vycházeno zejména ze skutečnosti, že při osobním prodeji je obchodník vybaven nástroji, nabídkou a případnými možnostmi zvýhodnění, s kterými může při vyjednávání se zákazníkem využít ve prospěch sebe a tím i ve prospěch marketingového subjektu. Naopak také může dojít k ovlivnění poptávky skrze doporučení a rady, které ovlivní primární představu zákazníku o tom, jakým způsobem spotřebitelsky využije nabídku. Ovšem mělo by se vycházet z etické zásady, kdy by obchodník neměl nabízet zboží či službu, kterou zákazník nepotřebuje nebo mu uškodí.

V rámci zavedení osobního prodeje do marketingového komunikačního mixu, plyne také značná provozní výhoda v podobě poměrně nízkých celkových nákladů. Toto ovšem platí při skutečnosti, kdy je osobní prodej používán pouze při daných situacích kdy je potřeba oslovit menší přesně definovanou cílovou skupinu (kde je málo kontaktů). Tato situace neplatí u organizací, jež využívají osobní prodej jako svoji hlavní expanzivní a marketingovou techniku (finanční poradenství, podomní prodejci apod.).

Oproti tomu mezi nevýhodu osobního prodeje zejména patří jistý negativní vztah populace k této formě marketingu, zejména ve formě podomního prodeje. Tato skutečnost je ovšem vnímaná zejména na B2C trzích, v případě B2B trhů je tato forma naopak vnímaná jako výchozí formou komunikace s partnerskou společností, kdy se díky dobré práci obchodníka a osobního prodeje tvoří dlouhodobé vztahy mezi spolupracujícími společnostmi. Mezi vnímané nevýhody lze uvést relativně dlouhou dobu pro dosažení kýženého výsledku, kvůli případnému dlouhému vyjednávání a případného většího množství schůzek s potenciálním zákazníkem, který může stejně ke konci nabídku odmítnout. Další nevýhodou je obtížnost koordinace a managementu obchodních zástupců a zejména náročnost jejich uvedení do praxe. Tato nevýhoda se projevuje zejména skrze nároky na řízení lidských zdrojů, kdy je nutné kontrolovat činnost jednotlivých obchodních zástupců, obsah jejich činnosti a kvalitu jejich sdělení. Tomu

všemu ovšem předchází zaškolení, které stojí zdroje a čas organizace, bez ihned dosažených výsledků a s jistým rizikem vůči fluktuaci na pracovním trhu, kdy se může věnovat čas a zdroje na vyškolení svých obchodníků, kteří se po nějakém čase mohou rozhodnout využít získané informace a zkušenosti na jiné a pro ně lepší pozici.

3.2.5 Event marketing a sponzoring

Důležitý marketingový komunikační nástroj z pohledu vybraného marketingového subjektu vůči této diplomové práci je event marketing a sponzoring.

Event marketing

Pod event marketing lze definovat komunikované sdělení, které je spojeno s představením, prožitkem, kulturní akcí apod. Důležitým předpokladem je zapojení více smyslů najednou, např. u hudebního představení s jídlem vnímá oslovené publikum skrze zrak, sluch, chuť i čich. Důležité je také zapojení emocí, které jsou využívány pro dobré působení image u nabízené služby, produktu či komunikované organizace.

Podstata event marketingu může být definována jako dovedení cílové skupiny k aktivní participaci a tím vyvolání pozitivní emoce s danou značkou či organizací (M. Karliček a kolektiv, 2016). K tomuto jsou vyzváni na tzv. eventu, což je anglické slovo, které lze přeložit na „událost, akci“, a je používáno jako zastřešující pojem pro organizované zážitky více lidí.



Obr. 3.1 Postup event marketingu

Zdroj: Vlastní vypracování

Sponzoring

Pod pojmem sponzoring je obecně chápáno investování prostředků, finančních nebo jiného charakteru, do aktivit, které jsou komerčně využitelné. Díky tohoto investování je značka nebo jméno organizace spojeno s danou aktivitou, nebo jinou značkou, kdy se využívá její popularity pro dosažení vytyčených marketingových komunikačních cílů. Důležitým faktorem je dosažení efektu „něco za něco“, kdy investující strana dostává od druhé strany něco na oplátku. V případě, kdy něco zpětně neobdrží, jedná se o dárcovství, což je forma dobročinnosti, která by neměla být prováděna s vidinou komerční návratnosti.

V případě sponzoringu se vychází z principu jednoduchosti, kdy by mělo být sdělení zaměřeno na produkt či společnost, z čehož vyplývá že efektivita sponzorství je silně závislá na vystavení. Nejznámější příklad je pravděpodobně z trhu sportu, kdy velké společnosti skrze sponzorství mají svá loga zobrazena na majetcích klubů a hráčů (loga na dresech, reklamy na hřištích apod.), a využívají jejich sledovanosti a popularity, aby byly sekundárně spotřebiteli vnímány i jejich loga, které si podvědomě zapamatovávají. Poté dochází ke kýženému efektu, kdy se spotřebitel, díky opakovanému vystavení značky, při kontaktu s ní v jiném prostředí, nachází v pozitivní pozici vůči ní.

3.2.6 Public relations

Známe hlavně pod zkratkou PR, public relations z anglického jazyka lze přeložit jako „vztahy s veřejností“. Pod tímto marketingovým komunikačním nástrojem si zejména lze představit souhrn veškerých technik, nástrojů a postupů, které marketingový subjekt uplatňuje vůči budování a udržování vztahů se svým okolím a veřejností. Public relations je zejména charakteristický svou dlouhodobostí a potřebnou cílevědomostí, která je považována za předpoklad jejího úspěšného fungování. Mezi proces public relations se také řadí nahlížení a ovlivňování postojů, který probíhá díky soustavného získávání informací a zpětné vazby od veřejnosti. K dalším cílům můžeme také zařadit obecnou nutnost sdělení nových informací, postupů a změn, řešení nepříznivých vlivů, zvýšení motivace apod.

Oproti nástrojům, jako je reklama či osobní prodej, se public relations soustředí na dlouhodobé cíle. Pro public relations je typické využívání i jiných než masových médií.

Mezi příklady nástrojů public relations můžeme řadit:

- Komunikace s médii jako např. tiskové zprávy, konference, publicit.
- Vztahy s vládními institucemi.
- Vztahy s neziskovou sférou.
- Vztahy k akcionářům, investorům.
- Komunikace s blízkým okolím.
- Vztahy se zaměstnanci.
- Veřejné akce – večírky, kulturní akce, sportovní akce, náboženské akce apod.

Public relations mohou být rozděleny podle jejího působení na vnitřní a vnější. Vnitřní je namířeno vůči jedincům a organizacím, které působí uvnitř marketingového subjektu. Jedná se zejména o zaměstnance, příp. dceřiné společnosti. U vnějšího public relations se míří na veřejnost jako jsou dodavatelé, komunita, investoři apod.

3.2.7 Internetový marketing

V rámci dnešní doby ovšem jednoznačně stále silnější formou marketingové komunikace je internetový marketing. Tato skutečnost je zapříčiněna nízkými náklady, rozsáhlejšími možnostmi monitorování dosažených výsledků a historie a množství zaujmout větší počet potencionálních zákazníků, resp. subjektů zájmu.

Pod pojmem internetový marketing definujeme souhrn veškerých nástrojů, jež může organizace uplatňovat skrze využívání internetu pro dosažení svých marketingových cílů. V praxi lze vidět, že je internetový marketing uplatňován každou organizací minimálně ve formě vlastních internetových stránek, kde sdílí informace o sobě, své činnosti a kontaktech na sebe při zájmu spotřebitele. Ovšem i kdyby se organizace rozhodla nebýt přítomna na internetu díky své vlastní činnosti, je realitou že absolutní většinu podnikatelských subjektů můžeme nalézt na organizovaných webech s registrovanými subjekty (podnikatel.cz, zivefirmy.cz, google.com apod.), které nabízejí možnost hodnocení a komentování činnosti těchto subjektů. Tyto aktivní stránky a možnost vidět skrze ně jiné podnikatelské subjekty a reagovat např. na veřejné hodnocení jejich činností, ukazuje na to, že i kdyby se organizace nerozhodla být internetově aktivní, tak s velkou pravděpodobností, se bude touto cestou na svém internetovém marketingu podílet díky jiným subjektům trhu.

Níže budou rozebrány vybrané trendy českého internetového marketingu v době psaní této diplomové práce.

Sociální sítě

Stále nepomíjivá síla sociálních sítí je spojena se zvyšujícím se trendem, který již přerůstá ve zvyk obyvatelstva k čerpání novinek ze světa, komunikaci a sdílení vlastních myšlenek a názorů skrze sociální sítě.

V rámci informování sebe a ostatních je nejvíce využívána sociální síť Facebook. Facebookový účet má v moderní společnosti vytvořen téměř každý a organizace se k této skutečnosti připojují vytvořením účtů pro své podnikatelské zájmy, které naplňují skrze aktivní komunikaci se zákazníky a sdílení novinek a průběhů jejich činností.

Sociální síť Instagram zažívá v poslední době rostoucí popularitu. Tato síť v rámci svého obsahu nutí uživatele sdílet fotografie, bez kterých nemůžou komunikovat textové sdělení. Ovšem má výhodu zvýšené pozornosti uživatele, jelikož je zejména využívána na mobilním zařízení, kde jedna shlížená fotografie zabírá téměř celý displej a tím zaujímá plnou pozornost uživatele. Každopádně, aby byl text, který je společně s fotografií uživatelem přečten, musí být rozkliknuta možnost čtení textu pod fotografií, což nemusí každý uživatel udělat. Instagram je marketingově populární zejména díky využití influencer marketingu, který bude rozebrán později.

Rostoucím trendem v užívání sociálních sítí, zejména u mladších uživatelů, je aplikace TikTok. Tato aplikace oproti Instagramu, který je zaměřen zejména na obrázky, umožnila uživatelům rozsáhlejší tvoření videí, které dávají větší možnost k atraktivnímu využití vůči sledujícím uživatelům. Tato aplikace ovšem zatím nezažívá větší marketingové využití, kromě již zmíněného influencer marketingu.

Influencer marketing

Dříve zmíněný influencer marketing je marketingová technika, která je vyvozena z tzv. Word of mouth. Ten je definován jakožto nástroj zaměřen na velké skupiny, které si díky dobré zkušenosti, nového produktu či služby, pozitivního image apod. řeknou o organizaci a tím ji pomůžou marketingově expandovat a rozšířit o ní podvědomí. Je vnímán jako nejefektivnější kvůli nízkým cenovým nákladům a vysoké efektivitě.

Influencer marketing je oproti Word of mouth marketingu zaměřen na vlivné jednotlivce. Tito jedinci díky své možnosti ovlivňovat druhé mohou být využiti pro marketingové komunikační cíle společnosti. V praxi se tato osoba definuje jakožto influencer (česky ovlivňovatel), který má pomyslnou větší sílu prostřednictvím ústní cesty na dopad v příslušném trhu.

Vůči marketingovému subjektu lze influencer marketing využít tím způsobem, kdy influencer pozitivně komunikuje sdělení o organizaci, čímž pozitivně ovlivní vnímání marketingového subjektu definovaným trhem. Tato spolupráce probíhá neorganizovaně, kde se influencer sám chce podělit o svůj názor vůči organizaci, nebo organizovaně, kdy je za komunikaci o marketingovém subjektu motivován finančně nebo nefinančně samotným subjektem.

Portály Google a Seznam

Portály Google a Seznam jsou považovány za jedny z nejrozšířenějších internetových komunikačních nástrojů na českém poli. Oba portály nabízejí nalezení, při vyhledávání klíčových slov, nejvíce spojovaných internetových odkazů, za které si společnosti platí, aby „vyskočily“ uživatelům jako první možnosti.

Google je zejména populární díky jeho rozšířenému působení i na globalizovaném trhu. Zároveň je napojen na mnoho webů, kde skrze své reklamy propaguje platící organizace. Ty jsou uživatelům nabízeny podle jeho vyhledávací historie a zájmu, čímž jsou reklamy uzpůsobeny tak, aby měly co největší možnost uspět při probuzení zájmu uživatele.

Portál Seznam je využíván stejným způsobem, ovšem působí pouze na českém (a lehce slovenském) trhu. Ovšem vůči Googlu má tu výhodu, že je také populární kvůli nabídce novinek, předpovědi počasí, reportů ze sportu a politického dění apod., které jsou hojně navštěvovány českou veřejností, a tudíž nabízejí i více prostoru pro využití reklamy.

3.3 Teritoriální marketing

V této části budou definovány specifika, co se týče teritoriálního marketingu, který je ústředním zájmem této diplomové práce

Teritoriální marketing může být vysvětlen jako integrované řízení vnitřních i vnějších sociálních procesů v dané lokalitě, jejichž cílem je uspokojení požadavků obyvatel a zákazníků území. Dalším cílem je také vytvoření a udržení (příp. změna) postojů ekonomických a správních subjektů k dané lokalitě. Tyto cíle musí být v souladu s cíli, jež jsou vytyčeny v regionálních rozvojových dokumentech.

Teritoriální marketing lze rozdělit dvěma směry:

- Regionální marketing – je specifický zejména větším územním celkem a případně nedefinovanou administrativní hranicí.
- Městský marketing – Je určen konkrétním městským, resp. obecním celkem, který je definován hranicemi, polem působnosti i administrativně.

Teritoriální marketing jako takový je zejména specifický silnou nutností procesu komunikace mezi aktéry nabídky a poptávky, kdy musí probíhat tato komunikace v obou směrech. Výrazným rozdílem oproti klasickému marketingu firmy, jež je zaměřena na prodej svého zboží nebo služeb je, že hlavním cílem teritoriálního marketingu není zejména dosažení zisku, ale zvýšení atraktivity, resp. životní úrovně, v dané lokalitě. Toho dosahuje skrze pozitivní změny v určených oblastech, jež probíhají právě skrze dříve zmíněnou efektivní oboustrannou komunikaci. Tato komunikace se projevuje zjištěním, co potřebují aktéři v lokalitě jako jsou občané, turisté, podnikatelé, příp. skupiny mimo lokalitu, které vůči ní působí. Zjištěné informace poté navádí vedení lokality k definování investic a projektů, které zvýší atraktivitu a konkurenceschopnost na trhu. Důležitou přidanou hodnotou je také posílení územní identity obyvatelstva a jeho angažovanost ve zlepšení životní úrovně v lokalitě, jež je přínosná pro všechny zapojené strany.

3.3.1 Vývoj teritoriálního marketingu v České republice

Teritoriální marketing byl v rámci České republiky rozvinut především po konci devadesátých let.

Za hlavní důvody lze považovat (Ježek J., P. Rumpel a P. Slach, 2007):

- Postupné zvyšování konkurence mezi jednotlivými územně samosprávnými celky (město, regiony, státy, obce). Tato skutečnost je jedna ze zásadních důvodů ke vzniku tzv. globálního trhu. Konkurence je zásadním důvodem proč subjekty marketingového zájmu (firmy, politické strany, územní celky apod.) začaly hledat prostory, kde by se mohly odlišit od ostatních subjektů na trhu, čímž by zvýšily svoji úspěšnost. Dalším důvodem zvyšující se konkurence, konkrétně mezi městy a obcemi, je rostoucí mobilita občanů, čímž roste potřeba zatraktivnění potenciálního místa, kde se může občan usadit.
- Větší informovanost, která se projevuje důkladnějším uvažováním nad jednotlivými variantami a obecně širšími možnostmi výběru. Tato informovanost a možnost informovat jiné, díky rozvoji komunikačních technologií, se také vůči teritoriálnímu marketingu projevuje zvýšenou participací případného obyvatelstva lokality.
- Díky rozvoje cest, veřejné dopravy a dostupnosti vlastních dopravních prostředků klesá role vzdálenosti. Občané jsou s postupem času méně vázání vůči lokalitě kvůli dostupnosti vzdělání, zaměstnání apod.
- Změny ve financování místních správ donutila zástupce obcí a měst hledat alternativní zdroje příjmů, které využívají vnitřní potenciál jednotlivých regionů.
- Trend poklesu průmyslových aktivit a průmyslových kapacit, který se projevuje poklesem zaměstnanosti v sekundárním sektoru. Zároveň dochází k tzv. reindustrializaci, kdy vznikají nové průmyslové struktury, které odrážejí aktuální potřeby hospodářství, které se vyvíjí. To se projevuje snížením lokalizačních faktorů, kdy jednoduše identifikovatelné (přírodní bohatství, počet firem apod.) byly do jisté míry nahrazeny faktory jako jsou image, kvalita životního prostředí, možnosti podnikání, podpora vědy a výzkumu apod.

- Zvyšování počtu obcí a měst, kde dochází k tzv. suburbanizaci, která je definována snižováním počtu, resp. úbytku počtu obyvatel v jádru města na úkor rozrůstání okrajových částí aglomerace. Může se projevovat především odlivem obyvatel měst vůči přílivu do obcí v okolí města. Tato skutečnost motivuje poškozené jedince k hledání nových cest k opětovnému zvýšení atraktivity měst.

3.4 Marketing měst a obcí

V této části bude detailněji analyzována část teritoriálního marketingu, jež je zaměřena na města a obce. Za hlavní rozdíl oproti ostatním typům teritoriálního marketingu (regionální, státní) lze považovat důraz na zvýšení, resp. využití konkurenční výhody města či obce. V případě větších územních celků se mezi cíle také řadí zlepšení vzájemné spolupráce a solidarita mezi jednotlivými městy a obcemi.

Dříve zmíněný vývoj teritoriálního marketingu v České republice se projevuje ve skutečnosti, kdy se města a obce nenacházejí v pozici prodávajícího, nýbrž v pozici kupujícího, kdy si musí stanovit cíle, kterých chtějí skrze svůj marketingový plán dosáhnout. Tyto cíle jsou podmíněny dle jednotlivých a velmi specifických lokálních požadavků participujících aktérů v lokalitě.

Základní cíle městského marketingu (Ježek J., P. Rumpel a P. Slach, 2007):

- Zvýšení komplexní atraktivity města nebo obce vůči všem cílovým skupinám, jež vůči němu působí.
- Optimalizace procesního řízení za účelem efektivního využití dostupných ekonomických, sociálních a přírodních zdrojích.
- Posílení ekonomické základny města nebo obce.
- Vylepšení image města či obce vůči externím a interním subjektům.
- Prohloubení a zakotvení identity městských nebo obecních obyvatel a jeho podnikatelů.

3.4.1 Rozdíly oproti podnikovému marketingu

V rámci podmínek, s kterými se při marketingové práci potýkáme ve městech a obcích, můžeme sledovat mnoho odlišných bodů, které se zejména projevují obtížnějším prostředím oproti klasickému marketingu v podnicích a jiných organizacích.

Mezi hlavní rozdíl je považován zejména velký počet zainteresovaných stran, s kterými musí město či obec počítat, a které ovlivňují její marketingové rozhodování. To má za důsledek náročnější zvažování přínosů a případných rizik při přiklání se v rozhodování na jednu stranu protichůdných nároků dvou stran.

Dalším podstatným rozdílem je větší vliv přílivu a odlivu obyvatelstva z dané struktury. V případě podniku lze do jisté míry a za daných podmínek s těmito trendy pracovat a využít případné dostupné mobility podnikání, aby došlo k efektivní práci s migračním trendem obyvatelstva. V případě marketingové práce v městě či obci, je tato situace mnohonásobně komplikovanější, jelikož její činnost závisí na kooperaci s obyvatelstvem, což je ovlivněno jak jejím počtem v dané lokalitě, tak její věkovou strukturou.

Jako očividný rozdíl je považováno do jisté míry „menší riziko podnikatelského rozhodování“ z toho hlediska, kdy klasická firma může rychleji a nevratně při špatném marketingovém rozhodování ztratit své zákazníky. Oproti tomu město či obec může o své „zákazníky“ přijít delší neefektivní marketingovou činností, která má dlouhodobý vliv na nespokojenost obyvatelstva a dalších subjektů, které potom mohou emigrovat z dané lokality.

Podstatným vlivem jsou také sociální a kulturní trendy, jelikož v případě podniku se ve většině případů podnik přizpůsobuje trendům vůči své marketingové a podnikatelské aktivitě, kdežto města či obce se aktivně účastní na utváření sociálního a kulturního rozvoje dle potřeby a struktury obyvatel.

3.4.2 Marketingový mix měst a obcí

Marketingový mix se v případě marketingu měst a obcí kromě klasických složek (produkt, cena, místo a komunikace) rozšiřuje o další „4 P“. Mezi ně patří:

- **Prostředí** – V případě marketingu měst a obcí se prostředím zejména rozumí lokalita a její vnější a vnitřní specifika, které ovlivňují její vnímání. V případě vnitřních lze zejména zmínit dostupná zařízení v lokalitě, rozpoložení a celkový vzhled (moderní budovy, parky apod.) města či obce. V případě vnějšího prostředí je zejména vnímána krajina a přírodní bohatství v lokalitě. Důležitým faktorem je také nadmořská výška a přístupnost vody, případně moře. Do prostředí také řadíme vlivy segmentů působících v lokalitě jako je například atmosféra mezi obyvatelstvem a znečištění či hluk z podnikatelské činnosti.
- **Lidé** – V této složce marketingového mixu je zejména zahrnuta zaměstnanecká složka města či obce (představenstvo, rada a další zaměstnanci veřejného sektoru), kteří se aktivně podílí na vedení a správě v lokalitě. Dále do této složky mixu patří strana pomyslných zákazníků a jejich chování, kontakty a spolupráce mezi sebou a vůči městu nebo obci. Také lze do této složky zahrnout hodnotu zájmových a společenských uskupení vůči sounáležitosti v lokalitě a případné přidané hodnoty vůči městu.
- **Procesy** – Tato složka je důležitá vůči své rozdílnosti oproti klasické formě marketingu v případě podniků. Oproti nim totiž ve městech a obcích je podstatná náročnost a komplexnost rozhodování a procesů schvalování zásadních rozhodnutí a změn, které mohou nastat a jejichž délka realizace se projevuje v celkovém marketingovém řízení. Procesy jsou dále složitější kvůli počtu a nárokům zapojených subjektů, které je nutno respektovat a podmínit jim své rozhodování. Důležitou roli také hraje legislativní a politická náročnost fungování jednotlivých územně správních jednotek.
- **Partnerství** – V rámci partnerství může probíhat pozitivní i negativní postup vůči vedení a činnosti města nebo obce. V té pozitivní straně se jedná zejména o spolupráci s obyvatelstvem, zájmovými skupinami, podnikatelskými jednotkami a např. neziskovými organizacemi, jejichž vzájemná spolupráce přispívá ke zlepšení životní úrovně a k zefektivnění procesů uvnitř města či obce. Naopak se také může pod partnerstvím skrývat i potenciální hrozba koalic a odborů, které můžou vůči

rozhodnutím, které je poškozují vyžadovat změnu v plánech či politice vedení, nebo proti němu kandidovat za vidinou pozitivní změny vůči jejich cílům.

3.4.3 Place branding

Kvůli síle globalizace stoupá potřeba lokalit po zvýšené pozornosti z okolí. Place branding je definován jako pomůcka, která pomáhá postavit kompetitivní identitu za účelem ovlivnění vnímané image v trhu působení daného územního celku. Place branding lze definovat jakožto vytváření procesů při marketingových aktivitách lokality, kde se na město či obec pohlíží jako na značku se svojí identitou. Tato identita by zejména měla být udržitelná a měla držet konkurenceschopnou výhodu (vizuální, výhodu v rámci zprávy, jež sděluje apod.)

Place branding by se zejména měl zaměřit na propojení identity, resp. vnímání lokality, jeho nabídky produktů a služeb a zkušenosti jež získávají jeho návštěvníci, turisté, investoři apod. Základem tohoto propojení je opět komunikace a dále proces tvorby branding, který musí legislativně a skrze výzkum trhu zajistit funkčnost finálního produktu. Kooperace hraje také důležitou roli, kdy se musí v rámci vytvoření „place brandu“ protnout zájmy všech zapojených identit (investorů, občanů, turistů, podnikatelů). Tato kooperace také zajišťuje zjištění aspektů, které dělají lokalitu unikátní a atraktivní (placebrandobserver.com, 2015)

Principy při tvoření Place branding:

- **Odlišení** – Základem je odlišení, nejlépe od všech ostatních míst, díky prvkům výjimečnosti dané lokality, které jsou vnímány jako nejvíce unikátní.
- **Autenticita** – Jedná se o důležitou složku place branding, kdy musí být viditelná identita dané lokality skrze inspirování se ze „zajetého“ vnímání lokality. Tato inspirace se nachází při zjištění propojení mezi existujícím a vnímaným image v relevantních trzích (co firmy, obyvatelé apod. říkají o městě). Další možností zvýšení autenticity je jedinečnost v designu při tvorbě.
- **Zapamatovatelnost** – Pokud lokalita disponuje unikátností a jedinečností, stává se pro veškeré zapojené subjekty zapamatovatelná. Tato zapamatovatelnost může být propojena s pozitivně vnímaným časem stráveným v lokalitě, který bude vést k opakované návštěvě.

- Spolupráce – Tvorba a implementace place branding je úspěšná pouze v případě kdy se nejedná o rozhodnutí způsobem „top-down“ (nejvyšší jednotky rozhodnou o činnosti nebo změně, která se poté po úrovních zavádí do praxe), ale o společném propojení a spolupráci veškerých zapojených subjektů, které podpoří jeho zavedení a udržení dobrého vnímání.
- Utváření lokality – Place branding není pouze o dobrém sloganu, atraktivním logu či promočních kampaních. Je z větší části tvořena podpořenou politikou ze strany vedení lokality, inovacemi, událostmi, investicemi apod.

3.5 Marketingová komunikace obcí a měst

Stejně jako klasické formy marketingové komunikace prodělaly mnoho změn kvůli rozvoje internetu a komunikace, zaznamenal klasický městský marketing značné změny.

Marketéři měst a obcí se tradičně v minulosti zaměřovali zejména na pokrytí co nejvíce okruhů a uspokojení co nejvíce zúčastněných stran, jak jen to bylo možné, přičemž byli nuceni se dostat k co nejvíce novým trhům, jak jim to dovoľoval rozpočet. Výsledkem bylo hodně zdrojů a informací týkajících se mnoha rozdílných aspektů, což vedlo k nízkému nebo žádnému zaměření a často zmatenému branding města. V poslední době lze sledovat posun ke strategickému městskému branding, kdy se marketéři zaměřují na méně vytyčených okruhů a cílů, které jsou poté hlavním objektem zájmu městského marketingu a komunikačních aktivit v dlouhodobém hledisku. Toto zaměření je výhodné zejména z hlediska omezeného městského rozpočtu, ale také pomáhá získat rozeznatelný a konkurenceschopný image skrze dominující okruhy zaměření.

Úspěch městského marketingu býval v minulosti měřen počty vydaných tiskovin, provedených akcí nebo růstem sledujících na Facebookové stránce, V současnou chvíli je větší důraz dáván ne na výstup v myšlence čísel, ale v podobě zapojení. To může být měřeno například skrze účast na akcích, pozitivní recenze na činnost města, zapojení do komunikací na Facebooku, které zvedá úroveň solidarity mezi občany a pocit sounáležitosti s městem.

Dalším trendem v marketingové komunikaci měst je vytvoření městského brandu, který poté orientuje veškeré marketingové aktivity ve městě. Potřeba pro efektivní city branding je již dříve zmíněná spolupráce veškerých zúčastněných stran, aby se ujistilo, že sdělení, která komunikují společně souvisí. Také je důležité, aby městský brand nesouvisel s aktuální

politikou města (resp. vedoucí pol. stranou), v budoucnosti se totiž může změnit, a to by nemělo mít vliv na již zavedený brand města.

Pro dosažení efektivního strategického využití městského brandu je důležité začít s jeho tvořením pozice. Z toho plyne, že není pouze důležité propagovat a komunikovat co je zač naše město či obec a za co chce být známé, ale také potřeba propojení marketingu a rozvoje města, aby bylo dosaženo kýženého efektu.

I přes vývoj současné doby z pohledu zvýšené komunikace přes internet a jiné telekomunikační nástroje, je stále v městském marketingu kladen důraz na participaci, která vyžaduje fyzickou přítomnost zúčastněného. Občané obecně hrají důležitou roli v marketingu města, nejen protože jejich spokojenost je vnímaná jako jeden ze základních cílů, ale také poněvadž poté slouží jako následní promotéři zájmů městského marketingu. Tento faktor není vnímán pouze ze strany turismu, kdy spokojený občan na turisty určitě působí lépe než občan nespokojený, ale také z hlediska investorů a podnikatelů, kteří budou chtít ve městě působit. Důležitý je také dlouhodobý monitoring vývoje ve městě, jelikož dosažená spokojenost řetězovou reakcí přitahuje jak nové občany, tak nové investory, podnikatele apod. Tento zvýšený počet subjektů ovšem při špatném managementu ze strany vedení města vede k nespokojenosti z „přehustění“ a je potřeba jej řešit. Při správném řešení dojde k útlumu, a poté k opakované potřebě provést první krok, tímto vzniká jistý spirálový efekt.

Ovšem i přes zmíněnou potřebu fyzické přítomnosti při participaci, je stále neopomíjena moderní internetová komunikace. V dnešní době, zejména u větších územně správních celků, hraje čím dál tím větší důležitou roli komunikace skrze internetové nástroje jako jsou internetové stránky, které nahrazují nástěnky v radnicích a obecních úřadech, ale také na sociálních sítích. Není nic neobvyklého, krom účtu městského, provádět komunikaci skrze sledované osobní profily vedoucích postav měst a obcí, zejména pak starostů, kteří se v tu chvíli stávají jistými influencery vůči jejím sledujícím.

4 Metodika práce

V této kapitole je popsán průběh provedeného marketingového výzkumu, jež byl proveden za účelem získání potřebných dat. Tyto data budou dále hlouběji rozebrána v analytické části. Primární data byla získána skrze kvantitativní metodu dotazování a data sekundární vychází z informací poskytnutých vedením obce a vlastním výzkumem. Vlastní výzkum byl proveden na materiálech poskytnutých vedením obce, veřejnými zdroji a literaturou zabývající se danou tematikou.

4.1 Přípravná fáze

Tato fáze je zejména definována skrze její výsledek, což je uvědomění si cíle, ke kterému je výzkumem směřováno. Toto uvědomění s sebou nese zejména naplánování potřebných výchozích dat. Jakmile jsou známa potřebná data a jejich charakteristiky, je následně vůči nim naplánován cíl a plán marketingového výzkumu. Plán marketingového výzkumu zejména poté zaznamenává, jakým způsobem budou tyto data získávána a zaznamenávána.

4.1.1 Definice výzkumného problému

Výzkum začíná vymezením výzkumného problému, který říká, co v rámci výzkumu chceme řešit a na které otázky chceme výzkumem odpovědět. V rámci tématu, jež je řešen v této práci, lze definovat výzkumný problém jako stagnující proces tvoření pozitivní image obce a její vnímání veřejností. Tento problém není definován až tak současnou konkrétní situací než spíše obecnou nutností obce o vytváření úsilí v tomto směru. Tím se totiž naplňují, již dříve zmíněné teoretické cíle a východiska marketingu měst a obcí.

V závislosti na nastavený problém vzniká potřeba zodpovězení následujících dílčích otázek:

- Jakými nástroji obec komunikuje?
- Jaké je povědomí o aktivitách vedení obce?
- Jaká je spokojenost cílových skupin se současnými marketingovými aktivitami obce?

Na základě sjednocení očekávání v rámci odpovědí na dříve vytyčené otázky lze nyní definovat cíl této diplomové práce, čímž je **vytvoření návrhu a doporučení marketingové komunikace vybrané obce**.

4.1.2 Plán marketingového výzkumu

V rámci plánu je definováno, jakou metodou výzkumu bude marketingový výzkum probíhat.

Vzhledem k dříve nastavenému cíli, byla získávána primární i sekundární data. Sekundární data byla získávána zejména skrze rozhovor se starostou obce a poté i v rámci rozhovoru při zasedání rady obce. Dále se také jednalo o veřejné informace o obci (jako jsou její statistiky, historie, veřejně sdílená data a plány apod.), které byly autorem práce získány. Primární data poté byla získávána kvantitativní metodou dotazníkového šetření, která byla prováděna skrze písemné dotazníky, jež vyplňovali občané obce Žabeň.

Dotazníkové šetření

Postup získávání primárních dat skrze kvantitativní metodu dotazníkového šetření, byl vybrán zejména díky výhodám, které vůči řešenému problému nabízí. Mezi tyto výhody patří hlavně možnost vedení a strukturování otázek k dosažení co největší vypovídající hodnoty dat. Dále tato metoda byla vybrána díky nabídnuté spolupráci s vedením obce, které nabídlo možnost distribuce a následného sběru vyplněných dotazníků mezi občany.

Při volbě dotazníkového šetření a zároveň jeho samotná tvorba byla zejména ovlivněna jistou očekávanou neochotou a časovou i organizační náročností, která by plynula při volbě jiné metody (focus group, hloubkové rozhovory). Díky možnosti širší distribuce dotazníku, lze považovat dotazníkové šetření za vhodný nástroj s kvalitní vypovídající hodnotou vůči postojům dotázaných cílových skupin.

Dotazník, viz příloha 2, byl konstruován tak, aby zachytil situaci vůči marketingovým aktivitám obce, včetně jejích vnímání a spokojenosti, ale také postoj vůči vedení samotnému, které hraje v rámci marketingu obce významnou roli. V závěru dotazníku je dán pro respondenty prostor k vyjádření vlastních myšlenek a postojů, které případně nemohli zachytit skrze předchozí otázky.

Následně proběhlo v rámci výzkumu vytyčení složení souboru. Vůči možné spolupráci s vedením obce a možností distribuce vůči celému obyvatelstvu obce Žabeň, byla zvolená metoda náhodného výběru, přičemž minimální požadovaný věk respondentů byl zvolen 15 let. Základní soubor byl tedy tvořen občany obce Žabeň, kteří dotazníkové šetření dříve neabsolvovali a jsou starší 15 let. Výběrový soubor byl poté tvořen 80 občany, kteří byli ochotni se podílet na dotazníkovém šetření a jejichž dotazníky byly úplně vyplněny. Dotazníky byly vyplňovány anonymně.

Časový harmonogram marketingového výzkumu

Průběh přípravné fáze výzkumu trval dva měsíce, konkrétně se jednalo o měsíce leden a únor. Za počátek této fáze lze považovat samotné určení tématu práce a její průběh byl zejména tvořen studiem odborné literatury řešené problematiky, prvotní komunikací s vedením obce a osobním poznáváním prostředí vybrané obce.

Pilotáž, jinak nazýván předvýzkum, byl proveden po sestavení prvotní verze dotazníku. Následovala konzultace s vedením obce o jeho vhodnosti, případnému doplnění obsahu, pro posílení následné využitelnosti. Po následných úpravách vůči získaným podnětům následovalo samotné testování na desíti občanech, kteří byli ochotní se na testování podílet. Testování respondenti poté potvrdili vhodnost a pochopitelnost dotazníku, tato zpětná vazba byla shledána jako dostačující pro následný přechod do fáze realizační.

Terénní šetření, resp. realizační fáze, byla naplánována na celý měsíc březen, Při výběru tohoto měsíce hrála zásadní roli náročnost předchozích fází. Dalším faktorem byla jeho výhodnost z pohledu aktivit v obci (počátek sezóny dobrovolných hasičů obce, organizované výlety klubu seniorů apod.).

Po provedení realizační fáze následovala interpretace výsledků, resp. analytická část práce. Tato fáze probíhala v měsíci duben. Jejím obsahem byl zejména komplexní výklad získaných výsledků marketingového výzkumu, a jejich následné využití pro vytvoření návrhů a doporučení vůči řešené problematice.

Rozpočet marketingového výzkumu

Mezi nejpodstatnější náklady patřil tisk samotných dotazníků. Dotazník byl tvořen pěti stranami textu, které byly vtištěny na tři kusy papíru formátu A4. Náklady na jednu stranu činily 1,5 Kč. Celkový náklad na tisk jednoho kusu dotazníku tedy činil 7,5 Kč, kdy bylo vytisknuto celkem 100 kusů dotazníku. Tento počet, který byl větší, než počet respondentů ve výběrovém souboru byl zvolen pro pokrytí případných ztrát, chybně vyplněných kusů apod. Celkové náklady na výzkum tedy činily 750 Kč.

4.2 Realizační fáze

Při této fázi dochází k samotnému provedení naplánovaných marketingových výzkumných metod, v tomto případě dotazníkového šetření. Tuto fázi lze rozdělit na sběr dat a následné kódování a analýzu dat.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat, resp. samotná distribuce a sběr dotazníkových formulářů, probíhal od 2.3.2020 do 27.3.2020. Distribuce dotazníkových formulářů proběhla více způsoby. Hlavním distribučním prostředkem byla výzva, ze strany vedení obce vůči občanům, kdy občani, jež navštívili obecní úřad, byli zaměstnanci požádáni o krátké vyplnění dotazníku. Dalším způsobem, jímž byla distribuce prováděna, bylo osobní rozdávání dotazníků, zejména skrze osobní známosti autora práce.

Kvůli náročnosti distribuce nebyla vybrána možnost kvótního výběru. I přes tuto skutečnost byla vyvinuta snaha o oslovení občanů, kteří spadají do jiných pomyslných cílových skupin. Za toto rozdělení lze považovat zejména oslovení jak členy spolků, které mohou sdílet jisté očekávání od vedení obce vůči své spolkové činnosti, tak občanů, kteří spolkovou činnost v obci neprovádějí. Dalším samozřejmým předpokladem byla snaha o oslovení občanů z různých věkových skupin a s různými délkami pobytu v obci. Tyto zmíněné směry byly provedeny skrze cílené distribuce v místech působení zmíněných skupin občanů, např. oslovení občanů v ulicích s novými domy (pro získání dat od občanů s krátkým pobytem v obci), rozdání dotazníků na srazech spolků apod.

Při realizaci výzkumu se kromě neochoty některých respondentů nevyskytly žádné významnější potíže. Návratnost dotazníků dosáhla hodnoty 100 %, přičemž byly vyřazeny dva dotazníky, které byly chybně vyplněny.

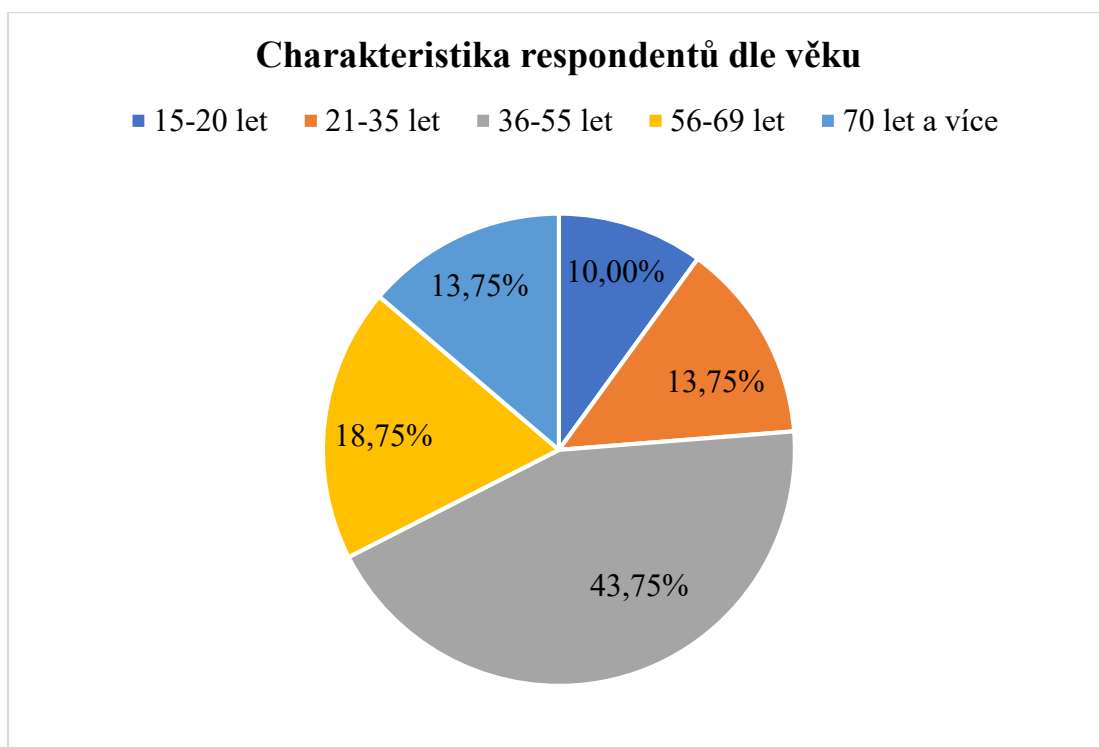
4.2.2 Kódování a analýza dat

Jak již bylo naznačeno v předchozí kapitole, po vysbírání vyplněných dotazníků, proběhla kontrola veškerých dat. Tento krok byl zejména proveden pro potřebné zkontrolování, zda byly otázky respondenty správně pochopeny a případně zda-li byl dotazník správně vyplněn. V případě 2 kusů dotazníků, muselo dojít k jejich vyloučení z výzkumu. Mezi nejčastější chyby patřily vysoce protichůdné odpovědi v jedné otázce (zaškrtnutí absolutní spokojenosti a následné nespokojenosti v jedné otázce) nebo neúplné vyplnění (přeskočení otázky, napsání vlastního textu místo zaškrtnutí pole apod.).

Získaná data byla následně zpracována a zaznamenána do datové matice v programu MS Excel, který následně byl také využit pro tvorbu tabulek a grafů.

4.2.3 Charakteristika respondentů dle věku

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkově 80 respondentů. V rámci jejich rozdělení dle definovaných věkových rozmezí vyplynulo, že se šetření v nejvyšším počtu zúčastnila věková skupina ve věku od 36 do 55 let v procentuálním zastoupení 43,75 %. Dále se šetření s 18,75 % zúčastnila věková skupina od 56 do 69 let, následně od 15 do 20 let s 10,00 % a od 21 do 35 let s 13,75 %. Na závěr se šetření zúčastnila věková skupina ve věku od 70 let a více, která byla zastoupena 13,75 %. Výsledky v rámci rozdělení respondentů dle daných věkových skupin jsou zachyceny na následujícím obrázku (Obr. 4.1 Charakteristika respondentů dle věku).

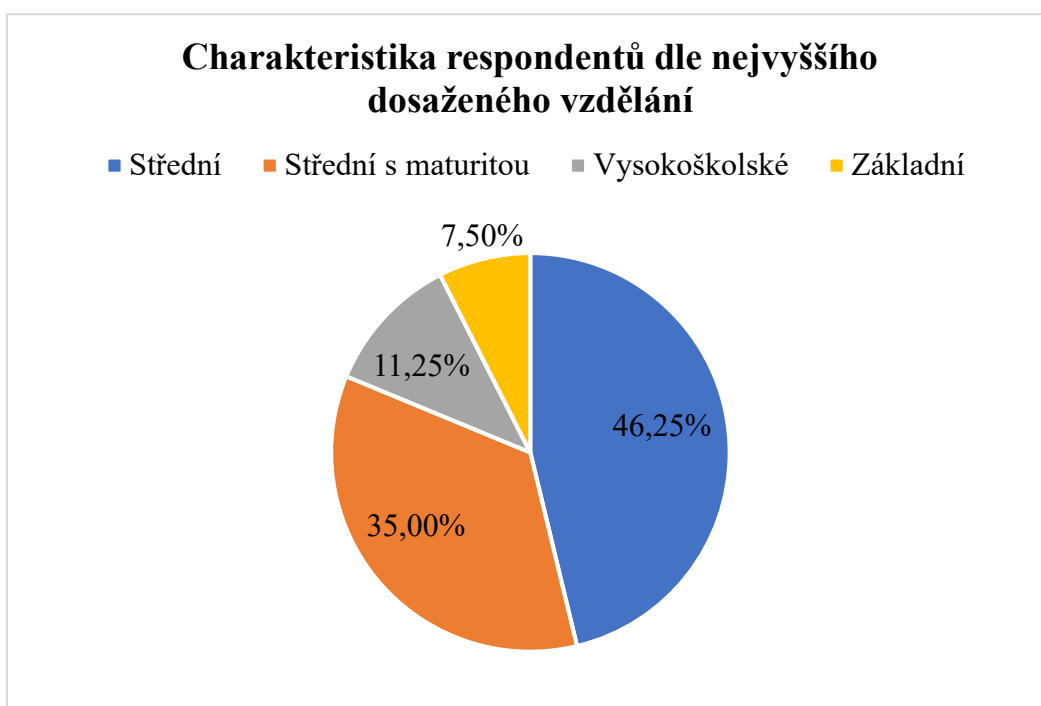


Obr. 4.1 Charakteristika respondentů dle věku

Zdroj: Vlastní vypracování

4.2.4 Charakteristika respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

V této části jsou definováni získaní respondenti dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Jak lze vidět v následujícím obrázku (Obr. 4.2 Charakteristika respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání), nejvíce byli zastoupeni respondenti s ukončeným středoškolským vzděláním (46,25 % respondentů), poté s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou (35,00 % respondentů), vysokoškolským (11,25 % respondentů) a nejméně pak respondenti s ukončeným základním vzděláním (7,50 % respondentů) jako jejich nejvyšší dosažené vzdělání.



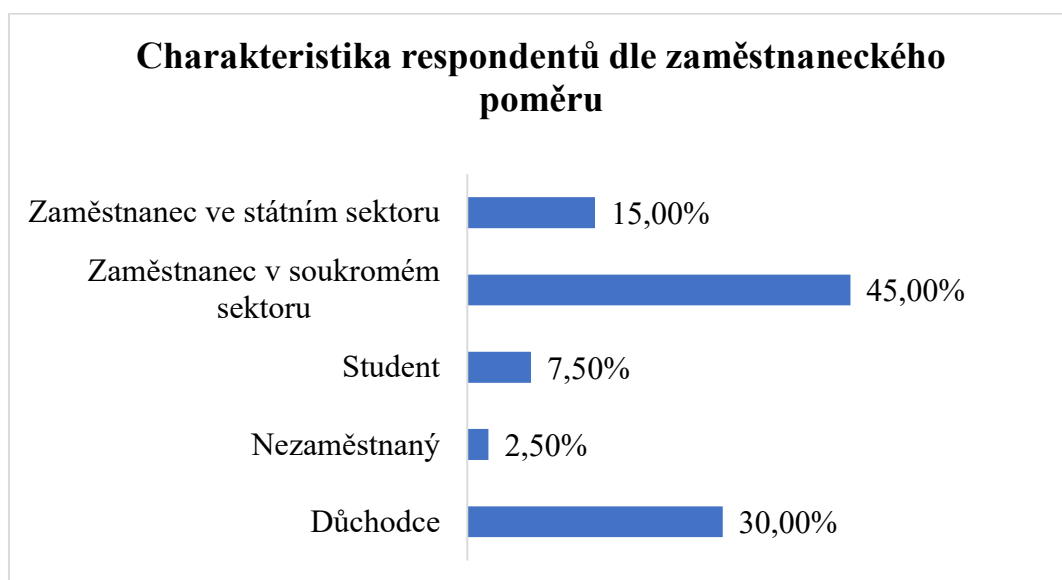
Obr. 4.2 Charakteristika respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Zdroj: Vlastní vypracování

4.2.5 Charakteristika respondentů dle zaměstnaneckého poměru

V následujícím obrázku (Obr.4.3 Charakteristika respondentů dle zaměstnaneckého poměru) lze vidět jakým způsobem byli získaní respondenti rozděleni dle jejich aktuálního zaměstnaneckého poměru v době měření.

Jak je vidět, šetření se nejvíce zúčastnili zaměstnanci v soukromém sektoru v celkovém počtu 45,00 % z celkového počtu respondentů. Dále poté důchodci v celkovém počtu 30,00 % z celkového počtu respondentů. Nejméně se poté zúčastnili zaměstnanci ve státním sektoru (15,00 % z celkového počtu respondentů), studenti (7,50 % z celkového počtu respondentů) a nezaměstnaní (2,50 % z celkového počtu respondentů).



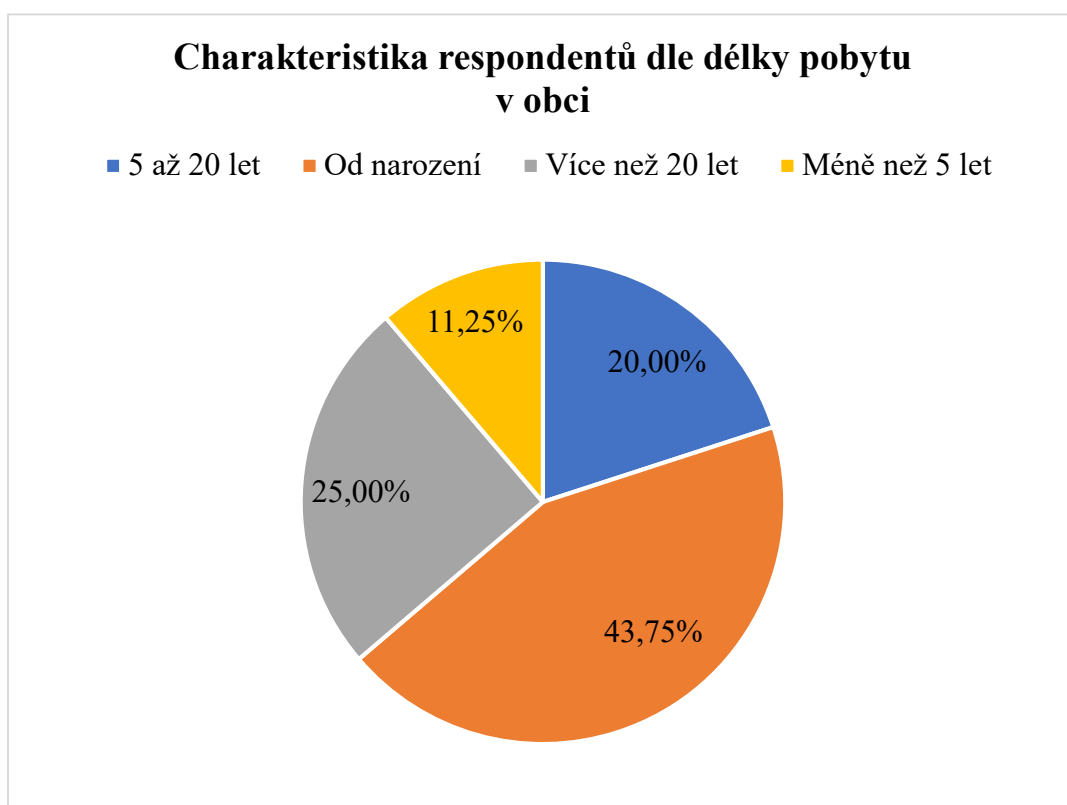
Obr. 4.3 Charakteristika respondentů dle zaměstnaneckého poměru

Zdroj: Vlastní vypracování

4.2.6 Charakteristika respondentů dle délky pobytu v obci

V poslední otázce týkající se charakteristiky respondentů, byli respondenti rozděleni dle jejich délky pobytu v obci. Tato otázka je obzvláště považována za důležitou, jelikož umožňuje srovnání preferencí a zájmů s vyvíjejícím se zvykem na pobyt v obci.

Dosažené výsledky, jež jsou uvedeny níže (Obr. 4.4 Charakteristika respondentů dle délky pobytu v obci) ukazují, že 43,75 % respondentů bydlí v obci od narození, 25,00 % respondentů bydlí v obci déle než 20 let, 20,00 % respondentů 5 až 20 let a zbylých 11,25 % méně než 5 let.



Obr. 4.4 Charakteristika respondentů dle délky pobytu v obci

Zdroj: Vlastní vypracování

5 Analýza současného stavu marketingové komunikace v obci

Tato kapitola je již zaměřována na přímou analýzu současného stavu marketingové komunikace obce Žabeň. V první části, budou vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření (primární data). Následně budou rozebrány informace získány vlastním výzkumem a skrze rozhovory, jež byly vedeny s vedením obce (sekundární data). Tyto informace budou zohledňovány a porovnávány s výsledky dotazníkového šetření. V rámci definovaného tématu lze analytickou část této práce považovat za východisko následného vytváření návrhů a doporučení.

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Tato část je věnována analýze výsledků jednotlivých částí provedeného dotazníkového šetření.

5.1.1 Faktory kladně ovlivňující kvalitu života v obci

Tato otázka byla zaměřena na orientační zjištění, co si respondent, jakožto obyvatel zkoumané obce, jako první vybaví při spojení kvality života a činnosti obce ve které žije. Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, v rámci marketingu měst a obcí má roli na spokojenost cílových skupin, v tomto případě občanů, mnoho faktorů. Proto tato otázka byla konstruována tak, aby mohla zachytit nabízenými možnostmi veškeré faktory, které si prvotně vybaví tázaný respondent. Mezi tyto faktory patří: dostupnost služeb (veřejných i soukromých), doprava a bezpečnost, a image obce (spolupráce s ostatními obcemi, kulturní život v obci apod.)

Jak lze vyčíst z dosažených výsledků (Tab. 5.1 Četnost zvolených faktorů kladně ovlivňujících kvalitu života v obci), více než polovina tázaných respondentů zvolila možnosti dopravního spojení (70,00 % respondentů), kulturní život v obci (63,75 % respondentů), bezpečnost v obci (52,50 % respondentů) a udržované a příjemné prostředí obce (52,50 % respondentů), jakožto jeden z nejvíce podstatných faktorů, jež ovlivňuje kvalitu života v obci.

Naopak nejméně byly voleny zejména pracovní příležitosti (7,50 % respondentů), možnosti vzdělávání (5,00 % respondentů) a poté možnosti podnikání, které jakožto kladně ovlivňující vůči kvalitě života v obci nevnímá nikdo z tázaných respondentů. Jediný respondent poté odpověděl skrze napsání vlastní možnosti, a to, že kvalitu života v obci ovlivňuje „možnost komunikace se starostou“.

Tab. 5.1 Četnost zvolených faktorů kladně ovlivňujících kvalitu života v obci

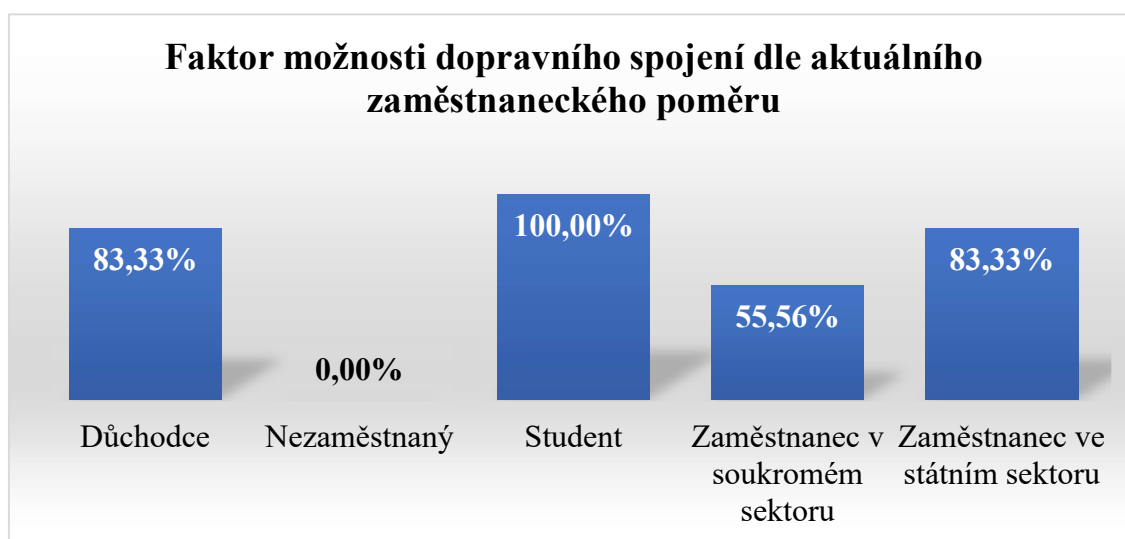
Faktory kladně ovlivňující kvalitu života v obci	Absolutní četnost	Relativní četnost
Udržované a příjemné prostředí obce	42	52,50%
Dostupnost zdravotní péče	20	25,00%
Možnosti dopravního spojení	56	70,00%
Dostatek pracovních příležitostí	6	7,50%
Dobré zásobování/nákupní možnosti	29	36,25%
Možnosti trávení volného času/rekreace v obci	15	18,75%
Spolupráce se sousedními městy a občany obce	12	15,00%
Kulturní život v obci	51	63,75%
Možnosti vzdělávání	4	5,00%
Možnosti podnikání	0	0,00%
Bezpečnost v obci	42	52,50%
Vlastní odpověď	1	1,25%

Zdroj: Vlastní vypracování

Faktor možnosti dopravního spojení dle aktuálního zaměstnaneckého poměru

Při třídění respondentů, jež vybrali možnost dopravního spojení jako faktor, který kladně ovlivňuje kvalitu života v obci, lze vidět, že tento faktor hraje zásadní roli pro studenty (100,00 % z celkového počtu studentů) a pro důchodce a zaměstnance ve státním sektoru (83,33 % v obou případech z celkového počtu důchodců a zaměstnanců ve státním sektoru). Tyto data jsou zachycena v následujícím obrázku (Obr. 5.1 Faktor možnosti dopravního spojení dle aktuálního zaměstnaneckého poměru).

Tato skutečnost naznačuje, že možnosti dopravního spojení nejsou primárně vnímány, jak by se mohlo na první pohled zdát pouze studenty, kteří musejí na vyšší stupně základních škol a na následné studium dojíždět, jako zásadní faktor kvality života v obci. Tato skutečnost je pravděpodobně vyvolávána potřebou dojíždění za zaměstnáním a za naplněním potřeb do okolních měst, kvůli jejich nedostatečného pokrytí přímo v obci.



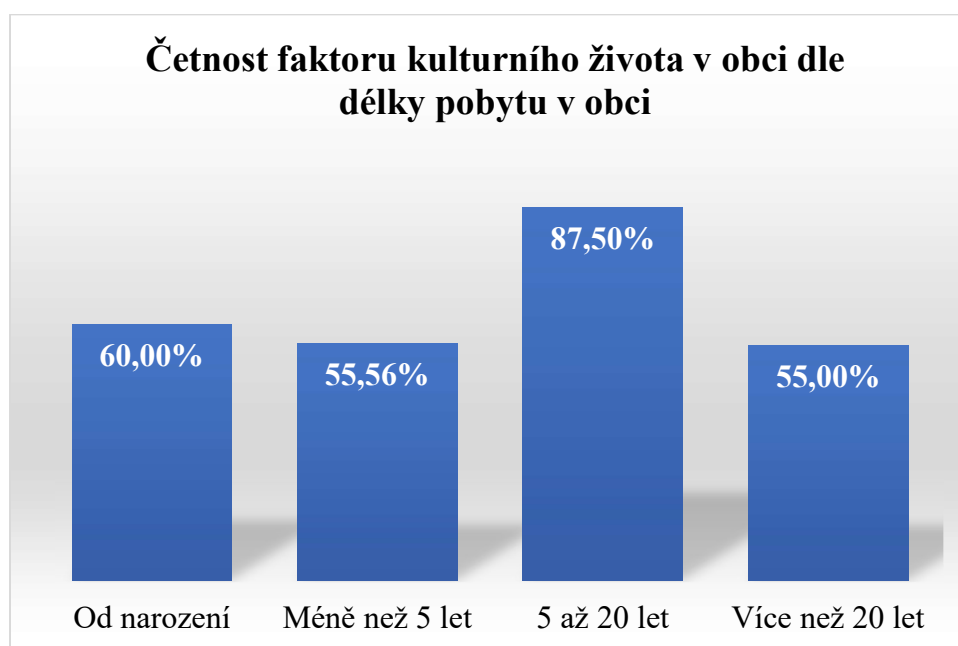
Obr. 5.1 Faktor možnosti dopravního spojení dle aktuálního zaměstnaneckého poměru

Zdroj: Vlastní vypracování

Faktor kulturního života dle délky pobytu v obci

Zjištěné výsledky při třídění respondentů (Obr. 5.2 Četnost faktoru kulturního života v obci dle délky pobytu v obci), jež zvolili možnost kulturního života, jako faktor ovlivňující kvalitu života v obci, dle jejich délky pobytu v obci, ukazuje na skutečnost, že je na tento faktor kladen důraz jak u občanů déle žijících v lokalitě, tak nově usedlých.

Bylo předpokládáno, že větší zájem u historicky déle fungující obce bude ze strany déle usedlých občanů, ovšem tato skutečnost naznačuje i jistý zájem (vyjádřen 55,56 % ze strany respondentů, kteří v obci žijí méně než 5 let) ze strany nově usedlých jedinců. Toto zjištění může být způsobeno více věcmi, logická je jistá nezačleněnost nových občanů vůči občanům dlouhodobě bydlícím v obci, kteří si již mezi sebou vytvořili známost a jisté pouto. Z tohoto důvodu mohou nově usedlí občané vyhledávat možnosti a příležitosti, jak navázat nové vztahy v obci.



Obr. 5.2 Četnost faktoru kulturního života v obci dle délky pobytu v obci

Zdroj: Vlastní vypracování

5.1.2 Faktory ovlivňující bezpečnost v obci

V rámci této otázky byly definovány možnosti, kterými může respondent vyjádřit svůj vztah vůči bezpečnosti v obci. Hned prvotní možností je vyjádření svého pocitu bezpečnosti v obci. Dále byly vyjádřeny obecné možnosti, které mohou tuto bezpečnost ohrožit.

Jak lze vyčíst z níže uvedené tabulky (Tab. 5.2 Četnost zvolených faktorů, jež hrají roli na kvalitu života v obci), téměř polovina tázaných respondentů (46,25 %) vyjádřila svoji spokojenost se stavem obce z hlediska bezpečnosti. Ovšem ze zbylých možností, které vyjadřují možnosti ohrožení bezpečnosti, byly nejčastěji respondenty vybrány možnosti týkající se dopravního nebezpečí, nedodržování rychlosti v obci (zvoleno 38,75 % respondentů), dále pak nebezpečí volně pobíhajících psů (zvoleno 26,25 % respondentů) a jistá obava o majetek (tuto možnost vybralo 20 % respondentů).

Tab. 5.2 Četnost zvolených faktorů ovlivňujících kvalitu života v obci

Faktor ovlivňující bezpečnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
V obci se cítím bezpečně	37	46,25%
Vandalismus	8	10,00%
Rušení nočního klidu, noční život v obci	3	3,75%
Dopravní nebezpečí, nedodržování rychlosti v obci	31	38,75%
Volně pobíhající psi	21	26,25%
Aktivita podomních prodejců, dealerů, členů různých spolků	13	16,25%
Výskyt a činnost problémových osob	11	13,75%
Nevhodné chování mladistvých	2	2,50%
Trestná činnost obyvatel obce	8	10,00%
Nedostatečná policejní činnost v obci	10	12,50%
Obava o majetek	16	20,00%
Nedostatečné osvětlení	2	2,50%
Aktivita firem a společností v obci a její blízkosti	4	5,00%
Vlastní odpověď	1	1,25%

Zdroj: Vlastní vypracování

Pouze jeden respondent využil možnosti napsat vlastní odpověď, již bylo vyjádřeno ohrožení bezpečí kvůli „Různých výkladů vyvolaných nařízení a zákonů (čemu s jistotou důvěřovat)“.

5.1.3 Hodnocení oblastí v obci

Následující otázka byla postavena na bázi hodnocení dle škály. V této otázce byli respondenti vyzváni k hodnocení okruhů, které je z jejich strany v rámci marketingové komunikace obce možné vnímat. Krom vnějších charakteristik jako jsou doprava, materiální prostředí obce a její vzhled, byly zařazeny i vnitřní parametry obce. Jedná se o tázání se na spolupráci a komunikaci obecního úřadu s občany a na hodnocení mezilidských vztahů v obci. Tyto možnosti byly nejaktivněji konzultovány s vedením obce, jelikož se vedení chtělo více dozvědět o oblastech, na které se v posledních letech aktivněji zaměřovalo. Respondentům byla dána možnost hodnotit tyto oblasti dle škály 1 až 5, přičemž 1 vyjadřovala absolutní spokojenost a 5 absolutní nespokojenost.

Dosažené výsledky v této otázce byly zachyceny v následující tabulce (Tab. 5.3 Hodnocení oblastí v obci). V ní lze vidět, že z dosažených oblastí, žádná v průměrném hodnocení nedosahuje hodnoty vyšší než 3,5, což lze považovat za dostatečný důkaz, že v žádné z definovaných oblastí nedochází k velmi výrazné nespokojenosti obyvatelstva.

Mezi oblasti, které v průměrném hodnocení respondenty dopadly nejlépe, spadá nakládání s odpady a úklid obce s průměrným hodnocením 1,74, dále pak úroveň kulturní aktivity obce s průměrným hodnocením 1,91 a pocit bezpečí a ochrany v obci s průměrným hodnocením 1,99. Tímto je opětovně, ve spojitosti s předchozí otázkou, potvrzena většinová spokojenost s bezpečím v obci.

Oproti tomu bylo vyhodnoceno, že nejhůře se respondenti stavěli k následujícím oblastem: Příležitosti pro podnikání v obci (průměrné hodnocení 3,25), pracovní příležitosti v obci (průměrné hodnocení 3,15) a bezbariérovost obce (průměrné hodnocení 3,10).

Tab. 5.3 Hodnocení oblastí v obci

Oblasti v obci	Průměrné hodnocení
Nakládání s odpady a úklid obce	1,74
Úroveň kulturní aktivity obce	1,91
Pocit bezpečí a ochrany v obci	1,99
Péče a spolupráci se seniory	2,05
Podpora zájmových organizací a spolků	2,11
Přírodní prostředí obce	2,19
Dostupnost a úroveň hromadné dopravy	2,28
Celkový vzhled obce	2,30
Úroveň sportovního vyžití v obci	2,35
Dostupnost zdravotní péče	2,43
Spolupráce a komunikace obecního úřadu s občany	2,48
Dostupnost vzdělání	2,53
Mezilidské vztahy	2,54
Možnost a úroveň nakupování v obci	2,74
Bezbariérovost obce	3,10
Pracovní příležitosti v obci	3,15
Příležitosti pro podnikání v obci	3,25

Zdroj: Vlastní vypracování

5.1.4 Faktory negativně ovlivňující kvalitu života v obci

V této otázce bylo zaměření kladeno na negativní faktory, které mohou v rámci vybrané obce ovlivňovat kvalitu života. Jak lze vidět, kromě obecných situací, jež mohou pravděpodobně v jakékoliv obci negativně ovlivnit kvalitu života (spalování domovního odpadu, nezáměr o životní prostředí, černé skládky apod.), byly definovány specifitější oblasti vůči dříve charakterizované situaci obce. Tímto je zejména myšlena situace okolo blízkých podniků, které v rámci své činnosti vytvářejí negativní externality (zápach, prašnost, hluk) vůči obci Žabeň.

Jak lze vidět v následně uvedené tabulce (Tab. 5.4 Četnost zvolených faktorů negativně ovlivňujících kvalitu života v obci), výrazně nejvíce byly jakožto faktor negativně ovlivňující kvalitu života v obci vybrány možnosti: průmyslová činnost podniků v okolí (vybráno 48,75 % z celkového počtu respondentů) velká automobilová doprava (vybráno 45,00 % z celkového počtu respondentů).

Oproti tomu mezi nejméně vybrané faktory patří nezájem o životní prostředí (vybráno 7,50 % z celkového počtu respondentů), nedostatečná údržba veřejného majetku, silnic a chodníků (vybráno 10,00 % z celkového počtu respondentů) a následně zápach v obci (vybráno 15,00 % z celkového počtu respondentů v obci).

Zde lze vidět jisté spektrum ve vnímání, kdy je negativně vnímána zejména technická činnost v obci (doprava, průmysl), ale oproti tomu není v takové míře negativně vnímán nezájem o životní prostředí a nedostatečná údržba veřejného majetku, což svědčí o efektivní politice obce v této oblasti.

Tab. 5.4 Četnost zvolených faktorů negativně ovlivňujících kvalitu života v obci

Faktor negativně ovlivňující kvalitu života v obci	Absolutní četnost	Relativní četnost
Průmyslová činnost podniků v okolí	39	48,75%
Spalování domovního odpadu	17	21,25%
Nedostatečná údržba veřejného majetku, silnic a chodníků	8	10,00%
Černé skládky a odpadky v místech, které k tomu nejsou určena	18	22,50%
Velká automobilová doprava	36	45,00%
Nezájem o životní prostředí ze strany občanů	6	7,50%
Prašnost	26	32,50%
Přílišný hluk v obci z okolních podniků a ze strany občanů	21	26,25%
Špatné ovzduší v obci	27	33,75%
Zápach v obci	12	15,00%
Vlastní odpověď	0	0,00%

Zdroj: Vlastní vypracování

5.1.5 Postrádané služby

V této otázce bylo přímo mířeno na definování služeb, resp. okruhů služeb, jež jsou postrádány nebo považovány za nedostatečné ze strany obyvatelstva. Opět byly definovány zejména služby, které lze považovat v jisté míře za běžné v životě každého občana (lékařské, poštovní, sociální bankovní a finanční služby), ovšem byly definovány i požitkové okruhy jako jsou: restaurační zařízení, pekárny, cukrárny, kavárny, sportovní zařízení a možnosti volnočasových aktivit. Respondenti byli vyzváni k vybrání tří odpovědí.

Jak lze vyčíst z dosažených výsledků v níže uvedené tabulce (Tab. 5.5 Četnost postrádaných služeb), za nejvíce postrádané služby byly respondenty považovány bankovní a finanční služby (vybráno 67,50 % respondentů), poštovní služby (vybráno 62,50 % respondentů) a lékařské služby (vybráno 41,25 % respondentů). V případě poštovních a finančních služeb, se nejedná o větší překvapení, jelikož tyto služby nejsou nikterak dostupné přímo v obci.

Oproti tomu nejméně byly vybrány obchody (vybráno 12,50 % respondentů), možnosti pro volnočasové aktivity (vybráno 12,50 % respondentů) a restaurační zařízení (vybráno 13,75 % respondentů) jako postrádané služby. Přičemž pouze jeden respondent využil možnosti napsat vlastní odpověď, jíž bylo Kadeřnictví, pedikúra, masáže apod.“.

Tab. 5.5 Četnost postrádaných služeb v obci

Postrádané služby	Absolutní četnost	Relativní četnost
Lékařské služby (dětský lékař, specializovaní lékaři)	33	41,25%
Obchody	10	12,50%
Restaurační zařízení	11	13,75%
Pekárna, cukrárna, kavárna	28	35,00%
Sportovní zařízení	25	31,25%
Poštovní služby	50	62,50%
Sociální služby	14	17,50%
Bankovní a finanční služby	54	67,50%
Možnosti pro volnočasových aktivit	10	12,50%
Vlastní odpověď	1	1,25%

Zdroj: Vlastní vypracování

5.1.6 Okruhy činností, na něž by se měla obec Žabeň zaměřit

Tato otázka byla oproti předchozí, která byla koncipována na definování postrádaných služeb, postavena na vztah vůči vedení obce a očekávání vůči jejím činnostem. V této otázce byli respondenti tázáni, na které okruhy by se vedení obce mělo zaměřit. Jednotlivé odpovědi byly postaveny tak aby blíže přiblížily možnosti realizace aktivit vedení (zvýšení kvality přírodního prostředí, zvýšení kvality a možností nakupování apod.). Respondenti byli opět vyzváni k výběru tří možností.

V rámci dosažených výsledků, které lze vidět v následně uvedené tabulce (Tab. 5.6 Četnost okruhů činností, na něž by se vedení obce mělo zaměřit), dochází v některých situacích k relativně rozdílnému vnímání mezi tím, co respondenti postrádají, a co považují za potřebné okruhy zaměření od vedení obce.

Tab. 5.6 Četnost okruhů činností, na něž by se vedení obce mělo zaměřit

Okruhy zaměření	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zdravotní a sociální služby	43	53,75%
Sportovní zázemí a zařízení pro občany	13	16,25%
Zvýšení kvality přírodního prostředí	26	32,50%
Kultura a mezilidské vztahy	19	23,75%
Místa pro odpočinek a trávení volného času	10	12,50%
Zvýšení kvality a možností nakupování	32	40,00%
Vzdělávání	2	2,50%
Finanční služby	51	63,75%
Bezpečnost	23	28,75%
Dostupnost a úroveň telekomunikačních a internetových služeb	10	12,50%
Úroveň a dostupnost pracovních příležitostí	6	7,50%
Vlastní odpověď	1	1,25%

Zdroj: Vlastní vypracování

Největší rozdíl nastává v případě volby zvýšení kvality a možností nakupování, která byla vybrána 40,00 % respondentů, přičemž v předchozí otázce pouze 12,50 % respondentů zvolilo obchody za postrádané služby. Východisko lze vidět ve vnímání, kdy obchody v obci jsou považovány za dostatečně dostupné, ovšem jejich kvalita a zboží, v nich lze považovat za nedostačující, příp. nekvalitní.

Oproti tomu se opětovně potvrdilo relativně vysoké vnímání v nedostatečném pokrytí zdravotních a sociálních služeb (vybráno 53,75 % respondentů) a finančních služeb (vybralo 63,75 % respondentů). Nejméně voleny byly okruhy týkající se vzdělávání (zvoleno 2,50 % respondentů), úroveň a dostupnost pracovních příležitostí (zvoleno 7,50 % respondentů), dostupnost a úroveň telekomunikačních a internetových služeb (zvolilo 12,50 % respondentů) a místa pro odpočinek a trávení volného času (zvoleno 12,50 % respondentů). Pouze jeden respondent využil možnosti napsání své odpovědi, přičemž napsal „nabídku služeb“ jako okruh, na který by se mělo vedení obce zaměřit.

Tyto výsledky ve spojitosti s předchozí otázkou více prohlubují potřebný zájem ze strany obce o vytvoření činností pro postupné řešení těchto nedostatečných okruhů.

5.1.7 Vnímání potřeby zaměření vůči kulturním akcím

Tato otázka hlouběji zkoumá postoj respondentů vůči kulturním akcím a aktivitám pořádaných v obci. Jak již bylo zjištěno dříve, viz kapitola 5.1.1, kulturní život byl respondenty vnímán jako jeden z důležitých faktorů, jež kladně ovlivňují kvalitu života v obci (kulturní život byl jako kladně vnímaný faktor vybrán 63,75 % respondentů). Z tohoto důvodu roste důležitost výsledků této otázky, neboť umožňují zjistit, zdali se v této oblasti vyskytují hluboké nedostatky, nebo zdali obec plnohodnotně naplňuje očekávání občanů.

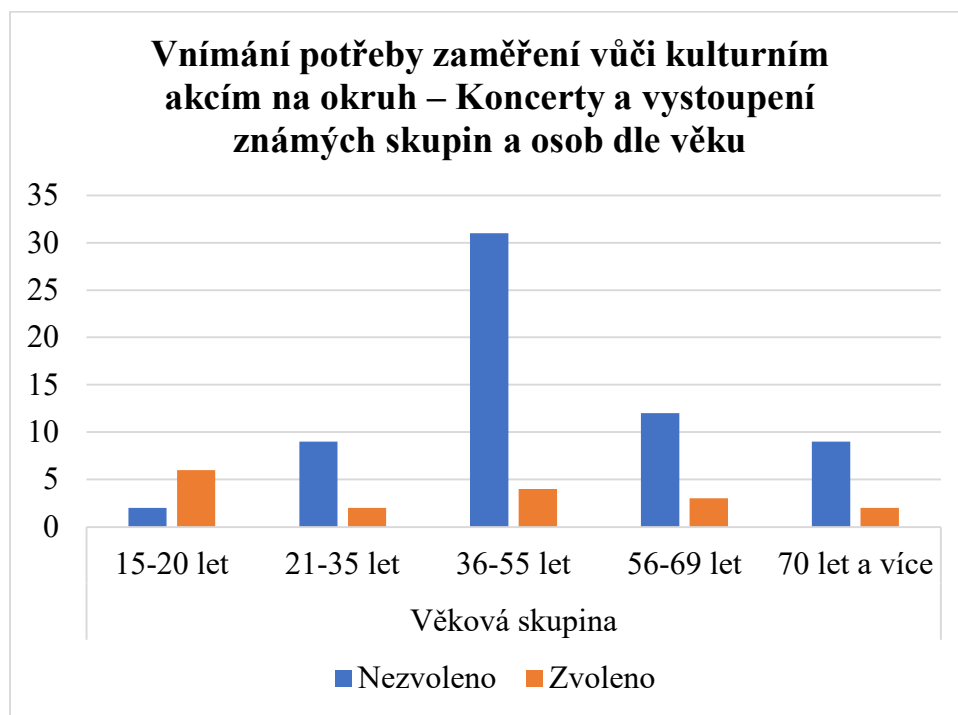
Tab. 5.7 Vnímání potřeby zaměření vůči kulturním akcím

Vnímání potřeby zaměření vůči kulturním akcím	Absolutní četnost	Relativní četnost
Současný stav považují za vyhovující	57	71,25%
Akce pro děti a mládež	8	10,00%
Koncerty a vystoupení známých skupin a osob	17	21,25%
Divadelní představení	3	3,75%
Vzdělávací akce a přednášky	6	7,50%
Výstavy	5	6,25%
Sportovní turnaje a utkání	8	10,00%
Slavnosti (vánoční, velikonoční apod.)	12	15,00%
Vánoční trhy	0	0,00%
Setkání seniorů	4	5,00%
Vlastní odpověď	0	0,00%

Zdroj: Vlastní vypracování

Jak lze vidět v předchozí tabulce (Tab. 5.7 Vnímání potřeby zaměření vůči kulturním akcím), velmi vysoké procento, konkrétně 71,25 % tázaných respondentů, uvedlo, že považují současný stav pořádání kulturních akcí ze strany obce za vyhovující. Toto zjištění je velice pozitivní vůči současné marketingové aktivitě obce, kvůli dříve zmíněným skutečnostem a vnímané důležitosti ze strany respondentů.

Oproti tomu zbylí respondenti, jež nepovažují současný stav pořádání kulturních akcí a aktivit za vyhovující, zvolili možnost koncertů a vystoupení známých skupin a osob za nejvíce důležitou (vybráno 21,25 % respondentů). Jak lze, ale vidět na následujícím obrázku (Obr. 5.3 Vnímání potřeby zaměření vůči kulturním akcím na okruh – Koncerty a vystoupení známých skupin a osob dle věku), jedinou věkovou skupinou, která projevila výraznější volbu této možnosti, byla ta nejmladší ve věku od 15 do 20 let (zvolila tuto možnost v 75,00 %). Tímto relativně klesá důležitost této skutečnosti, jelikož se jedná o ojedinělou věkovou skupinu. Ovšem i přes to, se dá tato realita promítnout do následných návrhů a doporučení, jež budou vytvořeny v této práci.



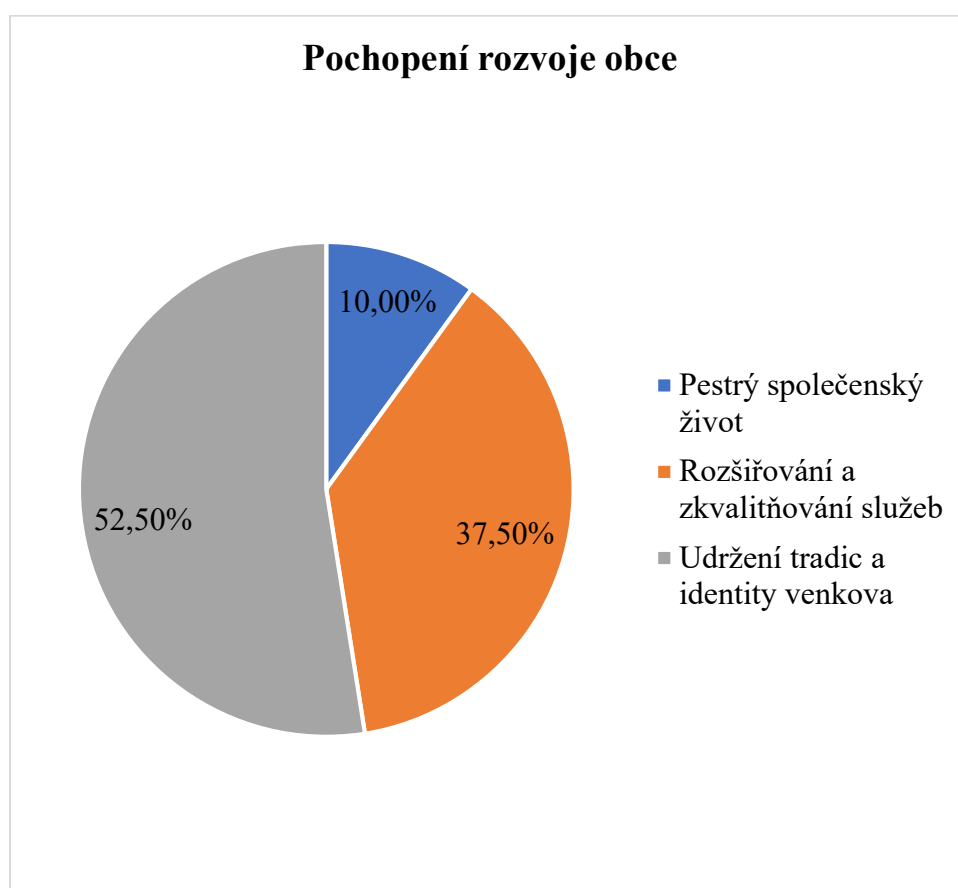
Obr. 5.3 Vnímání potřeby zaměření vůči kulturním akcím na okruh – Koncerty a vystoupení známých skupin a osob dle věku

Zdroj: Vlastní vypracování

5.1.8 Pochopení rozvoje obce

Následující otázka se nyní vrací k obecnému dotazu na respondenta, jímž je, jak by osobně definoval rozvoj obce jako takový. Respondenti byli vyzváni k vybrání jedné možnosti nebo napsání vlastní odpovědi.

Dle dosažených výsledků, zachycených v níže uvedeném obrázku (Obr. 5.4 Pochopení rozvoje obce), je evidentní, že více než polovina respondentů (52,50 % respondentů) chápe rozvoj obce jako udržení tradic a identity venkova. V případě zbylých respondentů byla 37,50 % zvolena možnost rozšiřování a zkvalitňování služeb a zbylých 10,00 % respondentů pod rozvojem obce chápe držení pestrého společenského života.



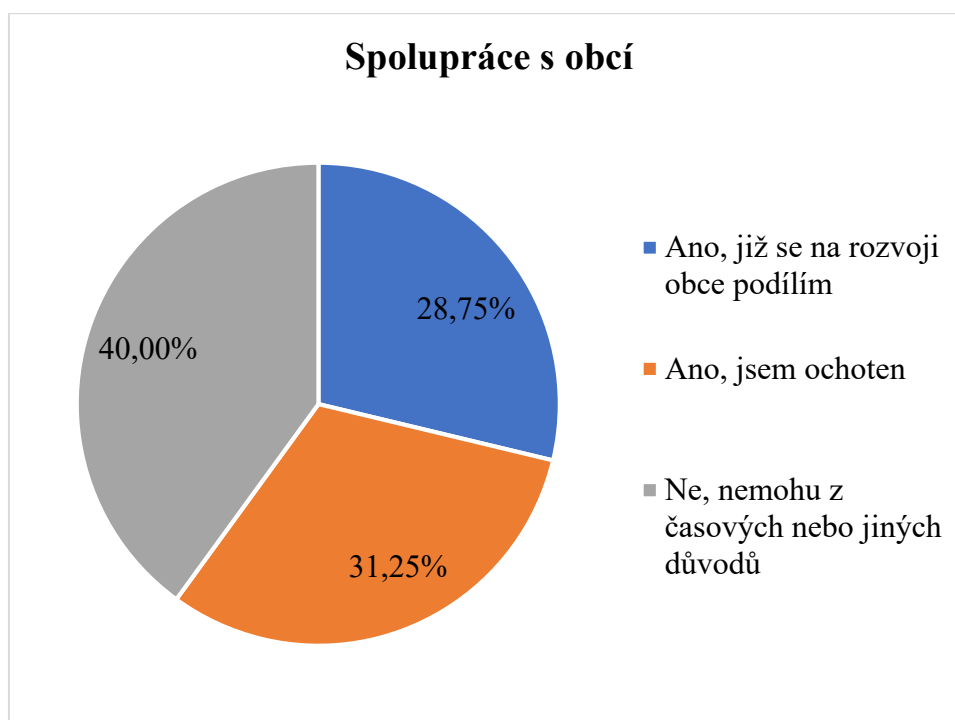
Obr. 5.4 Pochopení rozvoje obce

Zdroj: Vlastní vypracování

5.1.9 Spolupráce s obcí

Řešená otázka se společně s následující otázkou blíže zaměřuje na komunikaci obce s občany. V této otázce je tázáno, zdali se respondenti podílí nebo by byli ochotni se podílet na rozvoji obce. V této otázce mohli respondenti odpovědět pouze jednou volbou.

Jak lze na výsledcích níže vidět (Obr. 5.5 Spolupráce s obcí), relativně velká část respondentů (28,75 %), uvedla, že se již nyní podílí na rozvoji obce. Tato skutečnost přispívá k obecnému lepšímu plánování a efektivnímu realizování konkrétních aktivit v rámci marketingové komunikace obce. Tuto skutečnost podporuje také zjištění, že případných 31,25 % respondentů, uvedlo, že by byli ochotni se v budoucnosti na rozvoji obce podílet. Tímto je podpořen i případný „výpadek“, nebo časová neschopnost, již aktivně podílejících se občanů na budoucím počínání obce. Zároveň to ukazuje jistý zachovalý trend v příbytku těchto aktivních občanů.



Obr. 5.5 Spolupráce s obcí

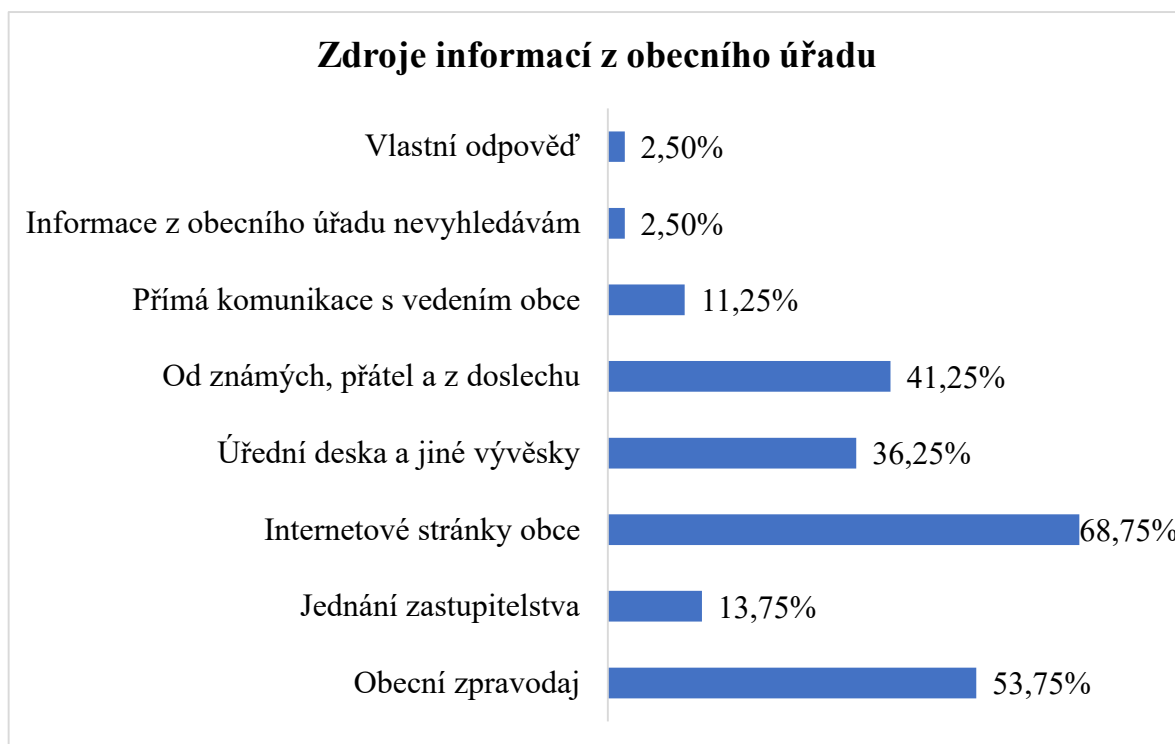
Zdroj: Vlastní vypracování

5.1.10 Zdroje informací z obecního úřadu

Dalším rozvinutím výzkumu ohledně komunikace vedení obce s občany je dotázání, jaký zdroj občané volí při získávání informací z obecního úřadu. Mezi tyto informace zejména spadá nařízení a různá upozornění vůči občanům, informace o konání kulturních akcí a aktivit apod.

Jak lze vidět na následujícím obrázku (Obr. 5.6 Zdroje informací z obecního úřadu), více než polovina tázaných respondentů (konkrétně 68,75 % tázaných respondentů) vybrala internetové stránky obce, jako zdroj informací. Tímto potvrzují trend dnešní doby na získávání informací, čímž je internet. Dále byl často vybírán obecní zpravodaj (vybrán 53,75 % respondentů), jež je tisknut obcí.

Nejméně poté byla volena možnost uvádějící, že respondent informace z obecního úřadu nevyhledává (vybráno 2,50 % respondentů). Dva respondenti poté v rámci možnosti uvést vlastní odpověď uvedli jako zdroj informací obecní rozhlas.



Obr. 5.6 Zdroje informací z obecního úřadu

Zdroj: Vlastní vypracování

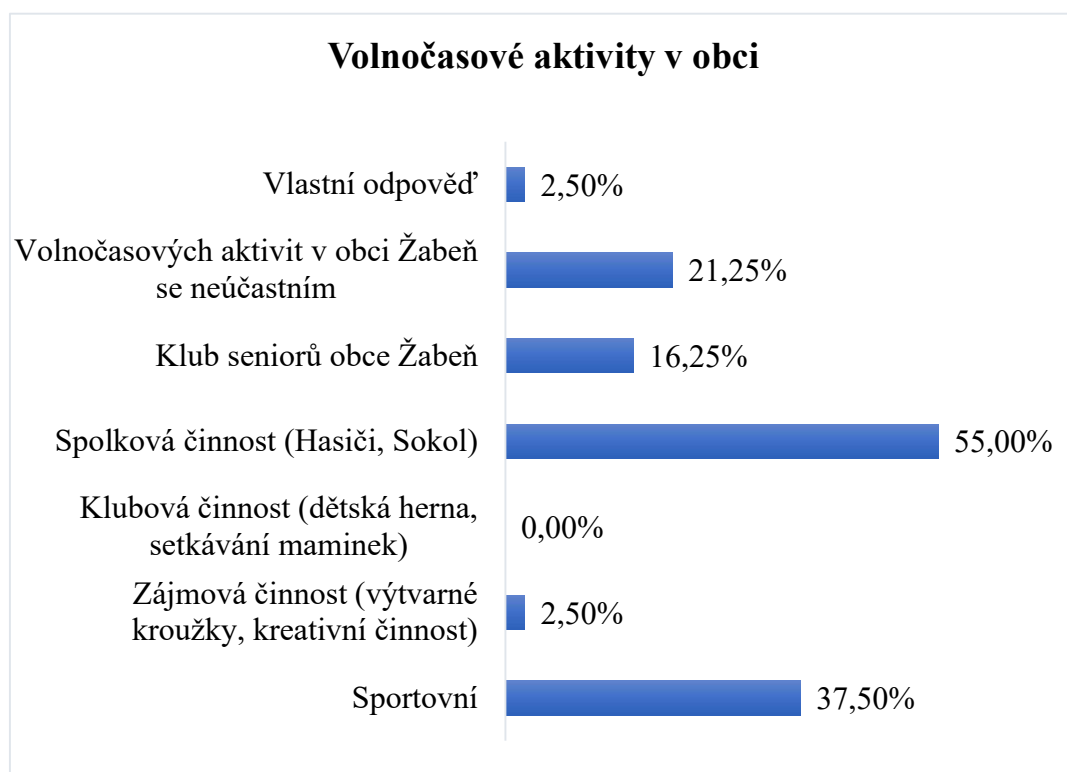
5.1.11 Volnočasové aktivity v obci

Důležitá otázka v rámci vymezení cílových skupin v obyvatelstvu, je jejich rozlišení dle trávení volné času.

Jak je evidentní v níže uvedeném obrázku (Obr. 5.7 Volnočasové aktivity v obci), větší polovina respondentů (55,00 %) zvolila spolkovou činnost jako jsou hasičský sbor a Sokol jako jejich způsob trávení volného času. Druhou nejvýše volenou možností volnočasového vyžití bylo sportovního zaměření (37,50 %). Tuto skutečnost musí vedení obce zohlednit vůči případnému nárokování uspokojení potřeb ze strany občanů v těchto okruzích.

V případě sportovně zaměřených bylo již dříve, viz kapitola 5.1.5, zjištěno že celých 31,25 % respondentů zvolilo za nedostačující, resp. chybějící dostatečné sportovní služby v obci.

U spolků poté může vzniknout nárok vůči vedení obce na příspěvky vůči jejich vybavení a majetku. Případně může spolek žádat podporu při konání jejich aktivit a jejich propagace.



Obr. 5.7 Volnočasové aktivity v obci

Zdroj: Vlastní vypracování

5.1.12 Výsledky prostoru pro připomínky a náměty

Předposlední část dotazníku tvořilo pole, které umožňovalo respondentům, jakožto občanům, volnou formou vyjádřit jejich případné připomínky a náměty, které neměli šanci v dotazníku vyjádřit.

Pouze v pěti případech došlo k vyplnění tohoto prostoru respondenty, přičemž se jednalo o následující náměty a připomínky:

- Věřím v normálně lidsky zdrženlivé chování nás všech občanů. A také, že obec bude spravedlivě řídit a podporovat všechny aktivity svých občanů.
- Přidání více spojů MHD, zlepšení kvality vzduchu a obchodu.
- Vytvoření sběrného dvoru na nebezpečný odpad nebo častěji přistavovat kontejnery na odpad.
- Bezpečnost v obci, hlavně doprava.
- Zdraví a bezpečnost na prvním místě.

Jak lze vidět, ve většině případů byly zopakovány, resp. vyvýšeny okruhy, které již v dotazníku byly zmíněny. Zejména se pak jedná o obecnou bezpečnost a nespokojenost v rámci dopravy.

Jediný námět přináší nový okruh a tím je dostupnost sběrného dvoru na nebezpečný odpad a častější přistavování kontejneru na odpad.

Tyto náměty budou v rámci této práce dále zhodnoceny s vedením obce a použity pro vytváření návrhů a doporučení vůči její marketingové komunikaci.

5.1.13 Rozhodování o investicích obce

V poslední otázce opět byla dána respondentům možnost vyjádřit jejich nápady a myšlenky, skrze otázku, jak by rozhodovali o investicích obce, kdyby jim tato příležitost byla nabídnuta.

Mezi získanými odpověďmi po sjednocení odpovědí byly početně zaznamenány tyto náměty:

- Opatření pro snížení rychlosti aut na vybraných místech (4x).
- Oprava hasičské zbrojnice (5x).
- Sociální bydlení (3x).
- Vytvoření urbanistické studie pro strukturovaný rozvoj obce.
- Stavba tělocvičny.
- Tvorba relaxačních míst v rámci sportovního vyžití.
- Postavení oválu na běhání.
- Větší lékařská péče – ordinace obvodní zubní lékař.
- Podpora spolků na území obce, rozvoj a zázemí (3x).
- Sportovní areál pro starší děti – U-rampa apod.
- Oprava bočních cest (3x).
- Výstavba domů pro seniory (2x).
- Výstavba výtahu do knihovny.
- Postavení „startovacích bytů“, prostoru pro setkávání občanů.

V rámci odpovědí na tuto otázku se opětovně potvrzují některé skutečnosti zjištěny z předchozích otázek.

Mezi ně zejména patří výrazná spolková aktivita v obci, která se projevuje potřebou o investice do jejich aktivit a zároveň konkretizací potřeby rekonstrukce hasičské zbrojnice ze strany spolku dobrovolných hasičů.

V rámci sportovního vyžití byly konkretizovány nápady skrze výstavbu oválu na běhání, vytvoření sportovního areálu pro starší děti a stavbu tělocvičny.

Dříve zjištěná nespokojenost s dostupností lékařských služeb se projevila skrze požadování větší dostupnosti ordinace a obvodního zubního lékaře.

Neopomíjená je také očividná nespokojenost se stavem konkrétních bočních cest v obci a s rizikem plynoucím s nedodržováním rychlosti při projíždění obcí. Mezi náměty s tím související, patří návrh na zavedení opatření vůči dodržování rychlostí ve vybraných místech skrze radarové měření.

5.2 Současný program rozvoje obce

Tato kapitola rozebírá informace získané skrze rozhovor s radou obce, opakované schůzky se starostou obce a skrze vlastní výzkum prováděný na veřejně sdílených médiích.

Vzdělávání

Dle informací poskytnutých vedením obce je současnou prioritou v rámci vzdělávání občanů rekonstrukce školství. Touto vytyčenou prioritou chce vedení bojovat s malým počtem žáků. Zároveň se v obci projevuje v posledních letech trend stěhování do aglomerace měst, tedy navyšování počtu obyvatelstva. Tuto skutečnost projevuje vedení obce v přípravě na zvyšující se počet dětí, která zahrnuje právě již zmíněnou rekonstrukci školy, jež zvýší její atraktivitu a tím nabídne i větší pracovní příležitosti.

V případě místní knihovny činí největší problém postupně se „nabalující“ náklady s jejím vedením, které nepřináší obci téměř žádnou návratnost. Spojitým problémem, který byl zmíněn i v dotazníkovém šetření, viz kapitola 5.1.13, je její bezbariérovost, jelikož se knihovna nachází ve vyšším patře. V současnou chvíli se ovšem v této skutečnosti nevidí větší potřeba rychlého řešení.

Pohostinství

V rámci vedení obce se dlouhodobě řeší budova naproti obecnímu úřadu, která je v současnou dobu nevyužívaná. Kvůli jejímu nevyužití roste její zaostalost, což je problém, jelikož je u hlavní cesty vedoucí skrze obec, a tím negativně ovlivňuje image obce. Vedení obce by rádo udělalo z této budovy další restauraci nebo hospodu.

Sportovní zařízení

Mezi velký projekt obce patří vybudování sportovní haly, která byla poprvé jako priorita uvedena v programu rozvoje obce v roce 2016, přičemž se plánuje v blízkosti pozemku základní školy.

Průmyslové areály v blízkosti obce

V rámci, již dříve zmíněné, společnosti Biocel a.s., která má v blízkosti obce průmyslový areál, který je problémový z pohledu vytváření prašnosti, hluku a zápachu, je obec zaměřena zejména na narovnání vztahů. Vztah mezi obcí a společností závisel na vzájemné informovanosti, která byla porušena ze strany společnosti. V současnou chvíli se tento vztah narovnává kvůli vzájemné spolupráci a vytvoření vhodných podmínek jak pro obec, tak společnost. Obec vytvořila studie, zaměřené na zjištění, jak zamezit hluku ze společnosti. Výzkumy odhalily, že hluk jde z výšky (komínů průmyslového areálu), tudíž jim nelze zamezit skrze budování oplocení.

Dalším řešeným areálem je tzv. skleníkový areál ve vlastnictví společnosti Biocel. Problém s tímto areálem spočívá v externalitách (prašnosti a hluku), vypouštěných na obyvatele sousedících s areálem. Komplikace ovšem nastává v tom, že areál je na pozemku obce Paskov, tudíž poplatky placené společnosti nejdou obci Žabeň nýbrž obci Paskov.

Doprava

Problémem v oblasti dopravy představuje zejména frekventovaná doprava nákladních automobilů, dovážejících a vyvážejících zboží a suroviny vůči průmyslovým areálům. Obec zavedla v minulosti radar monitorující rychlost, ovšem stále se rychlost překračuje a je problém s tím, že řidiči málo zastavují na přechodu v obci. Řešením vůči frekvenci nákladních automobilů se jeví vytvoření napojení na průmyslové areály z dálnice v blízkosti obce. Ovšem tato možnost není realizovatelná, jelikož by překračovala limit po sobě jdoucích vyjížděk z dálnice.

Za hromadnou dopravu ze strany blízkého okresního města Frýdku-Místku obec platí, aby linky přes obec projížděly. Frekvence nebo napojení nových linek není realizovatelná.

Hasičská zbrojnice

Relativně novým problémem, bez blížícího se východiska, je rekonstrukce hasičské zbrojnice. Komplikace ční v rozdílném majiteli budovy (vlastní obec) a pozemku (vlastní spolek dobrovolných hasičů Žabeň). V rámci získání dotací, které by se na rekonstrukci použili, je podmínkou shodného majitele budovy a pozemku, což vyžaduje ochotu jedné ze zapojených stran přepsat majetek na stranu druhou. Tento přepis může být dočasný v rámci smlouvy, ovšem zatím se dobrovolní hasiči staví, kvůli nedůvěře vůči vedení obce, negativně vůči přepsání svého majetku nebo přistoupení na postup dle obce, kdy by došlo k přepisu z její strany.

6 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků a prezentací dosažených v předchozí kapitole budou nyní prezentována doporučení a návrhy pro obec Žabeň. Tyto návrhy jsou směřovány vůči optimalizaci a zkvalitnění aktuální marketingové komunikace obce a také na navržení směrů aktivit rozvoje obce na základě zjištěných možností.

6.1 Komunikační cíle

Výběr konkrétního cíle při tvorbě komunikačního plánu hraje zásadní roli, jelikož jeho správné vytyčení a naplnění nejefektivněji bude řešit problém dané obce.

Vylepšení image obce vůči externím a interním subjektům.

Na základě získaných informací v rámci provedeného marketingového výzkumu, byly odhaleny nedostatky v rámci počtu možností ke zlepšení nebo nevnímání konkrétní identity obce. Oproti tomu byly nalezeny nedostatky v rámci vnímání činností obce, infrastrukturních podmínek a spolupráce s jednotlivými cílovými skupinami. Tyto skutečnosti se podílejí na vnímání obce jako takové u cílových skupin a z toho důvodu byl vytyčen jako komunikační cíl vylepšení image obce vůči externím a interním subjektům.

Segmentace

Před stanovením konkrétního komunikačního plánu, musí být stanoveny východiska, které budou zachyceny v situační analýze. V rámci řešené obce bude mezi stanovená východiska patřit zejména upřesnění cílových skupin, které lze v rámci marketingové komunikace obce řešit.

Níže jsou vyjmenovány řešené segmenty:

- Občané – rodiny s dětmi,
- Občané – senioři,
- Občané – v aktivním věku,
- Spolky, organizované skupiny,
- Místní podnikatelské subjekty.

Občané – v aktivním věku

Pod touto cílovou skupinou jsou zejména zahrnuti občané ve věku od 15ti do 65ti let věku. Tito občané jsou definováni svými nároky zejména v oblastech týkajících se pracovního, volnočasového a společenského typu. Pracovní nároky jsou v tomto věku zejména možnosti pracovního uplatnění, resp. pracovní dostupnosti v oblasti obce nebo v její blízkosti. V mladším věku občanů se jedná zejména o brigády a možnosti přivýdělku. Pod společenskými a volnočasovými nároky si lze představit veškeré aktivity, kterými se může občan zabývat sám, ve skupině nebo s veřejností.

Občané – senioři

Oproti předchozímu definovanému segmentu, je tento specifický hlavně zvyšujícími se nároky spojenými s rostoucím věkem. Mezi hlavní lze uvést častější potřebu lékařského zázemí, bližší dostupnost zásobování (kvůli případnému omezení dálkových cest za nákupy apod.) a poté případná nabídka sociálního (domovy důchodců) a společenského zázemí (např. klub důchodců).

Občané – rodiny s dětmi

Tento segment je charakterizován v rámci svých potřeb zejména specifickými nároky dětí. Mezi ně patří volnočasové uplatnění (hřiště, sportovní vyžití, společenské vyžití) a vzdělávací nároky. Vzdělávací nároky se rozdělují dle potřebného stupně vzdělání, kdy v případě základního vzdělání je to úroveň nabízeného vzdělání v obci a při vyšších stupních poté zejména dopravní dostupnost dojíždění do měst, kde je toto vzdělání nabízeno. Tato cílová skupina je obzvláště důležitá pro marketing obce pro svoji zvýšenou atraktivitu, která plyne z aktivního příjmu a podílení se na aktivitách obce díky populaci v aktivním věku (rodiče v rodině) a zároveň „zajištění“ potenciálního růstu populace obyvatelstva obce v budoucnu (děti v rodině).

Spolky, organizované skupiny

Zejména v případě obce typu Žabeň, co se týče její velikosti a vesnického charakteru, hrají zásadní roli spolky a organizované skupiny. U těchto organizovaných skupin občanů (a příp. návštěvníků obce), je jejich důležitost zejména umocněna možnou reprezentací obce při jejich činnostech, podílení se na tvoření dobré image obce a tvoření společenského a kulturního života v obci. Na oplátku tyto skupiny očekávají jistou zpětnou podporu ze strany obce v podobě financí, propagace jejich činností a vzájemnou koordinací materiálního prostředí v obci (hřiště, kulturní prostory apod.).

Místní podnikatelské subjekty

Tento segment v rámci své činnosti do jisté míry uspokojuje pracovní nároky segmentu Občanů v aktivním věku, kdy svou činností vytváří pracovní pozice a příležitosti této skupině. V rámci sekundární prospěšnosti obce může v rámci své činnosti a vytváření materiálního prostředí vytvářet kladný (moderní pracovní prostory, kanceláře apod.) či negativní (továrny, prům. areály apod.) vizuální dojem vůči vzhledu obce.

6.2 Navrhovaná marketingová komunikace obce

Následující část této diplomové práce bude věnována určení nástrojů komunikačního mixu a jakým způsobem budou skrze ně naplňován cíl komunikačního plánu.

U sestavování návrhů bude kladen ohled na procesy a plány obce, které již nyní probíhají, přičemž budou navrženy postupy, které budou schopny zefektivnit jejich marketingovou stránku vůči cílovým skupinám.

Oproti tomu budou navrženy nové marketingové komunikační postupy, které budou již od počátku využívat dosažených znalostí z výzkumné a teoretické části této práce, aby zajistily právě vylepšení image obce vůči cílovým skupinám.

Krom dříve zmíněných částí bude v rámci této kapitoly zohledněna důležitá část marketingové komunikace u obce, což je zajištění efektivní komunikace mezi vedením obce a jejími subjekty (občany, podnikajícími subjekty apod.). V případě vybrané obce nastává ke zvýšení důležitosti této strany marketingové komunikace, kvůli velikosti obce a jejímu vesnickému charakteru, kdy oproti větším městským jednotkám dochází kvůli zúženějšímu kolektivu občanů k více skupinovému vyhodnocování aktivit vedení obce. Tímto je myšlena zejména síla tzv. „worth of mouth“, kdy dochází k přenosu informací, názorů a postojů mezi zákazníky (v tomto případě občany) a vzájemnému ovlivnění.

6.2.1 Branding obce

Důležitou podstatou, která hraje roli při marketingu měst a obcí, a budou dle ní utvářeny další návrhy v rámci této kapitoly, je tzv. place branding.



Obr. 6.1 Logo obce Žabeň

Zdroj: Oficiální stránky obce Žabeň

V rámci využívaného brandingu obce hraje výchozí a nejvíce používanou roli logo obce. Jak je na dříve uvedeném obrázku (Obr. 6.1 logo obce Žabeň) vidět, při návrhu byla vyzdvihnuta unikátnost jména při spojení se zvířetem žáby. Tato skutečnost pomáhá efektivně se vsugerováním a zapamatovatelností loga. Logo zároveň dodává autenticitu obci, tím že se jedná o zvíře spojeno s lesy a řekami, čímž pomáhá i k utváření krajiny, která je v případě obce Žabeň venkovská a v blízkosti lesů a jiné zeleně. Posledním teoretickým principem, který je potřeba pro maximální efektivitu brandingu splnit, je spolupráce. Té lze dosáhnout skrze využívání dříve zmíněných principů u loga i s dalšími subjekty v obci. Tato potřeba bude hlouběji rozebrána v dalších kapitolách.

Obecně lze využívané logo označit za efektivní, v čem se nachází ovšem neefektivnost je jeho použití jedním směrem, a to jako hlavním symbolem. Vizuálně opět může v některých případech (neoficiálních dokumentech, moderně zaměřené materiály apod.) působit poněkud zastarale nebo omezuje v graficky modernější použitelnosti. Logo obecně může být používáno ve více formách jako například v níže uvedeném obrázku (Obr. 6.2 Návrh textur z loga obce Žabeň), kdy navržené textury můžou být použity jako pozadí, nebo ohraničení na vybraných dokumentech (diplomy, dopisy, oznámení apod.).



Obr. 6.2 Návrh textur z loga obce Žabeň

Zdroj: Oficiální stránky obce Žabeň

6.2.2 Internetový marketing

Jak již bylo zmíněno dříve, v dnešní době je stále sledován trend rostoucí popularity a dominance tohoto komunikačního nástroje. V případě marketingu obce se jeho využití liší, jelikož v případě podniku prodávající své výrobky nebo služby v klasické formě je jeden z hlavních důvodů využívání internetového marketingu vytvoření prvotního kontaktu, resp. oslovení potenciálního zákazníka.

V případě marketingu měst a obcí se i přes to jedná o komunikaci se „zákazníky“. Těmi jsou v tomto případě např. firmy nebo občané, kteří uvažují o usídlení sebe nebo své provozovny v obci. Dobrý design a prezentace obce skrze stránky pomáhá zaujmutí více subjektů a s vytvořením pozitivní image.

Internetové stránky

V případě obce plní internetové stránky funkci čistě informační (neumožňují přímou aktivitu jako nákup, rezervaci apod.).

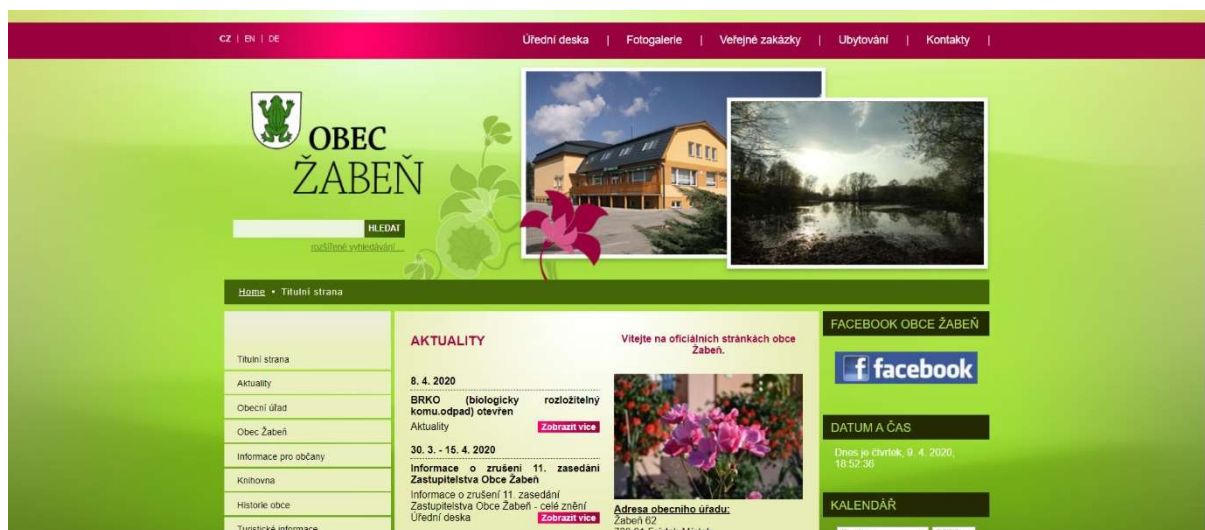
V rámci informovanosti o obecných údajích jako jsou počet obyvatel, poloha, geografické údaje apod. obec splňuje aktuálnost a předpokládaný rozsah informací. Stránky zároveň disponují dostatečnými kontaktními údaji o obecním úřadu.

Jeden z hlavních informačních okruhů, jež by měly stránky poskytovat, je o jejich aktivitách v kulturním a sportovním odvětví. To zahrnuje komunikaci o nadcházejících akcích a aktivitách, a taktéž sdílení fotografií a informací ohledně jejich průběhu. V případě internetových stránek řešené obce je v tomto okruhu vidět nedostatek v aktualitě sdílení (poslední články z roku 2017).

Co se týče informací o aktuálním dění v obci, obec se snaží informovat o potřebných datech, rozsahu a podmínkách aktualit, dějících se v obci. Toto naplnění je aktuální a vzájemně se poté prolíná se sdílenými příspěvky na stránce obce na sociální síť Facebooku.

V souhrnu lze říct, že krom aktuálnosti v kulturním a sportovním vyžití obce, jsou stránky obce dostatečně informativně a obsahově vypracovány. Problém ovšem nastává ve vizuální stránce obce. Na stránkách je očividně starší vizuální zpracování obce, které nebylo vůči moderním grafickým standardům aktualizováno, což kazí dojem stránky. Tato skutečnost se projevuje i na jisté náročnosti vyhledávání konkrétních informací, kdy „rolovací“ pole

v menu nevyjíždějí a nezajíždějí automaticky, což může zkomplikovat využití této stránky uživateli. Stránka dále obsahuje jako taková velké množství informací, včetně informování o podnikatelských subjektech v obci, ovšem kvůli komplikované vizuální stránce jsou tyto údaje těžce dohledatelné.



Obr. 6.3 Internetové stránky obce Žabeň

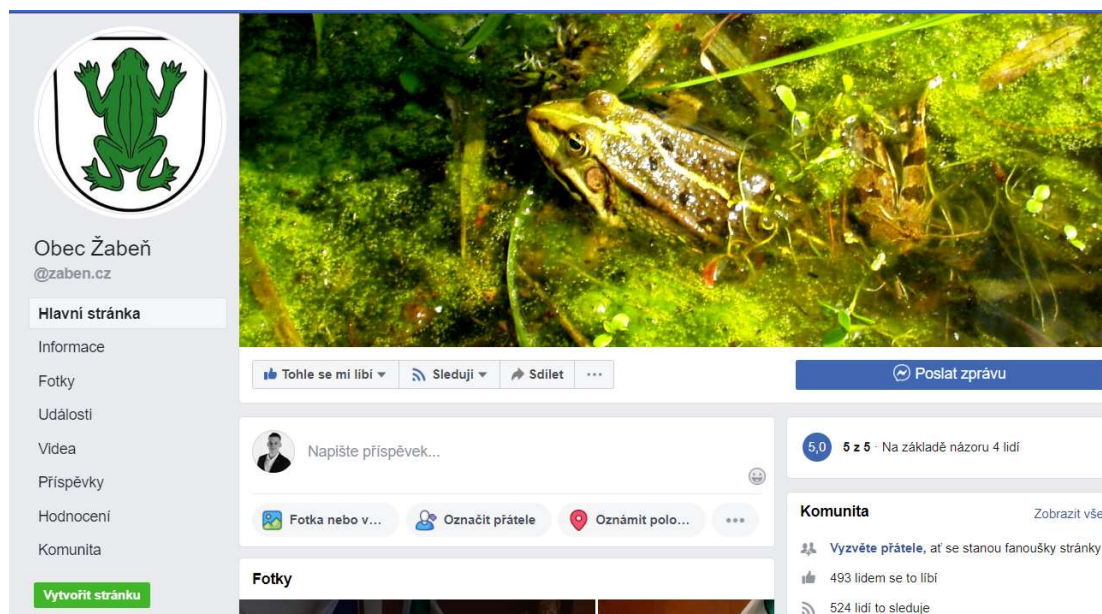
Zdroj: Oficiální stránky obce Žabeň

Facebook

V případě komunikace skrze sociální síť Facebook, dochází k jejímu hlavnímu uplatnění pro komunikaci dočasných provozních aktualit v obci. Obec také tuto platformu využívala v minulosti pro vytváření a pozívání na události a sdílení fotografií z jejich průběhu. V případě obce charakteru jako má Žabeň, jsou stránky na Facebooku využívány i jinými uživateli než občany obce. Je to zejména z toho důvodu, že do obce např. dojíždějí za spolkovými či jinými aktivitami nebo za pravidelnou návštěvou rodiny.

V případě obce Žabeň probíhá komunikace skrze Facebook na pravidelné a nutné bázi, kdy jsou občané včas informováni o důležitých skutečnostech v obci a na jejich základě probíhá i komunikace skrze komentáře. Chybí ovšem dlouhodobý záměr, resp. vidina stavu těchto stránek, která by vůči těmto stránkám měla být definována.

Pozitivní stránkou je osobní a komunitní provedení stránky, kdy samotný starosta tvoří příspěvky, čímž podporuje komunikaci mezi vedením obce Žabeň a sledujícími.



Obr. 6.4 Facebooková stránka obce Žabeň

Zdroj: Oficiální Facebookové stránky obce Žabeň

Otazník opět pomyslně visí nad grafickým a vizuálním zpracováním příspěvků a designových prvků stránek. Jedná se zejména o nízké kvalitní fotografie, které nejsou vždy mířeny na předmět zájmu v rámci příspěvku. Trochu zmateně také působí výběr v titulní fotografii, která zabírá mnoho prostoru, a tím i utváří ve velké míře první dojem při návštěvě stránky. V současnou chvíli je vybraná fotografie žáby, která může probudit klamný dojem návštěvníka. Detailem pro některé návštěvníky může být také špatně oříznuté logo v titulním obrázku profilu obce.

Navrhovaný způsob využití internetového marketingu

Důležitost internetových stránek vyplývá ze dříve zjištěných výsledků, viz kapitola 5.1.10, kdy 68,75 % respondentů uvedlo, že internetové stránky využívají jako zdroj informací z obecního úřadu. Tato návrhová část bude věnovaná optimalizaci jak internetových stránek, tak Facebookové stránky obce, kdy v obou případech se hlavní nedostatek dotýká vizuálního zpracování komunikačního nástroje a efektivity sdílení příspěvků.

Z tohoto důvodu je doporučena v případě internetových stránek komunikace s aktuálně využívaným správcem stránek na implikování nového vizuálu, který by byl navrhnut externím specialistou v oboru. Celý cíl tohoto návrhu by měla být vizuální efektivita a prezentace obce při navštívení stránky, a vylepšení procesu vyhledávání informací na stránce.

V případě Facebookových stránek je potřeba navržení efektivního rozpoložení stránky, které by opravilo současnou, někdy až zmatenou, vizuální stránku skupiny. Návrh by se měl zejména opírat o definovaný branding, který by dále umocňoval a vsugerovával by jeho podstatu návštěvníkům skupiny. V rámci titulní stránky poté lze využít např. možnosti sdílení krátkého videa, které by jednoduše prezentovalo pozitivní vizuální stránku obce.

Hlavní návrh spočívá v jednoduché optimalizaci, kterou v dnešní době mnoho stránek podobného informativního zaměření využívá a to, aby bylo možné sdílení napsaných příspěvků ze stránek na Facebookovou skupinu. Tato možnost zefektivní sdílení příspěvků jak na stránkách internetových, tak Facebookových, jelikož umožňují její spojitost, kdy napsání příspěvku na stránky bude pokrývat i příspěvky na Facebooku.

Také je důležité, aby stránky (internetové i Facebookové) připínaly nejdůležitější aktuální příspěvky, poněvadž při postupném psaní příspěvků nových, se ty nejdůležitější posouvají níže, a tudíž se nemusí zobrazovat.

U Facebookových stránek je doporučováno vytyčení specifického a měřitelného cíle, který bude spravující osobu motivovat k dosažení těchto výsledků, a bude kontrolovatelný ze strany vedení obce. Nejvíce prospěšným cílem je **zvýšení iniciativy na Facebookových stránkách obce**, kdy budou sledující aktivněji reagovat na příspěvky, pozvání na události apod. Tím se zvýší schopnost obce měřit distribuci informací a v případě kulturních akcí přesnost předpokladu počtu hostů. Druhým cílem by mělo být **zvýšení sledovanosti Facebookových stránek obce**, čehož lze dosáhnou např. skrze výzvu v magazínu obce.

Na závěr je doporučováno, aby stránky nabídly svým návštěvníkům i jistou platformu skrze **sdílení dlouhodobých projektů a možností v obci**. Tím se obecně zvýší zájem o návštěvu stránek a umožnění propagace jak projektů obecních, tak občanských. Dobrým příkladem z doby psaní této diplomové práce je vyhledávání kupce prostoru naproti obecního úřadu, kdy tato nabídka může být poté skrze odkaz sdílena na portálech určených pro případné zájemce.

6.2.3 Public relations

Public relations jako pojem zahrnuje záměrné aktivity organizace vůči veřejnosti. V případě města, resp. obce je kladena na tento marketingový komunikační nástroj maximální důležitost, kvůli přímé komunikaci mezi vedením obce s občany a jinými cílovými skupinami.

Starosta obce

V rámci obce Žabeň, kvůli její velikosti a charakteru, hraje vůči tomuto nástroji zásadní roli starosta obce. V době psaní této diplomové práce je starostou obce Mgr. David Hejneš. Vůči dostupnosti a ochoty ze strany starosty, a také komunikaci s externími subjekty je očividná jistá ochota a otevřenost ke komunikaci a případné spolupráci. Jak na dříve zmíněných internetových platformách, tak skrze osobní účast se podílí starosta osobně na aktivitách a společenských činnostech obce.

Spolupráce a vztahy

Důležitou součástí tohoto komunikačního nástroje je také spolupráce se subjekty, které působí v rámci obce, jak bylo zjištěno v dotazníkovém šetření, viz kapitola 5.1.11, nemalá část populace se věnuje spolkové nebo jiné činnosti. Vedení obce by mělo vyvinout snahu o vytvoření vzájemně kooperačního vztahu, kdy skrze nabídnutí podpory a propagace aktivit, úspěchů a činností těchto spolků, může posílit svoji image jakožto obce dbající o tyto vztahy. Možnost provedení již byla probrána v dřívějších doporučení a návrzích internetové komunikace, viz kapitola 6.3.2.

Dalším okruhem jsou podnikatelské činnosti. Díky relativně malé populaci obce, je možné nabídnutí pomoci sdílením poptávek či nabídek ze strany vybraných podnikatelských subjektů, čímž se zároveň vylepší šance na naleznutí informací, pro občany, kteří tyto informace mohou vyhledávat. Obec v tuto chvíli aktivně spolupracuje s velkou částí podnikatelských subjektů, ovšem kvůli nepřehlednosti stránek je opět těžké tyto informace nalézt.

Konkrétně se zejména jedná o informace o dostupných lékařských zařízeních v oblasti, kdy může obec na bočních panelech stránky sdílet odkazy na ordinace, jež budou ochotny tento partnerský vztah vytvořit. Tím se sníží i případný vnímaný nedostatek lékařské péče v lokalitě, viz kapitola 5.15.

Mimomediální komunikace

V čem lze nalézt jistý prostor ke zlepšení je, i dle vlastního názoru přímo vedení obce, jistá neinformovanost obyvatel o jejich činnostech a plánech. K tomuto dochází kvůli skutečnosti, že jednotlivé budoucí plány a činnosti obce se nachází v dokumentech a programech, které jsou k tomu určeny. Tyto dokumenty ovšem nejsou ve větší míře čteny nebo vyhledávány veřejností, což se poté projevuje v „nárokování“ řešení nebo nápravy ve věcech, které jsou již v průběhu řešení. Jedná se zejména o příklady plánované výstavby sportovní haly, rekonstrukce školy a projektová činnost za kulturním objektem v obci.

V rámci této skutečnosti by obec u dlouhodobých projektů, které jsou spojeny s projektovou, příp. rekonstrukční činností měla podniknout marketingové komunikační kroky, aby veřejnosti ukázala své úmysly v daných směrech. Při nepodniknutí těchto kroků totiž může veřejnost nabýt dojmu neaktivního slibování činností, které se nerealizují nebo trvají příliš dlouho.



Obr. 6.5 Návrh informační cedule o plánech obce – nová sportovní hala

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze vidět na dříve uvedeném návrhu jednoduchého zpracování obsahu informační cedule (Obr. 6.5 Návrh informační cedule o plánech obce – nová sportovní hala), zásadním bodem by měla být při jejich sestavování – informace, resp. příslib změny nebo nového přístupu v dané oblasti a zejména jaký to bude pro občany představovat přínos (ve výše zmíněném případě – nové sportovní vyžití). Účinek je také podvědomé zafixování těchto činností a vnímání činů ze strany vedení obce. Tyto cedule a jejich zveřejnění zároveň působí i na vedení obce samotné jakožto motivační faktor vůči dodržení termínů a příslibů.

Vůči aktuální situaci a plánům obce je doporučováno tohoto přístupu využít vůči rekonstrukci školy, výstavbě nové sportovní haly a plánovaným projektům za kulturní budovou v obci.

Využití setkání se zastupitelstvem obce

Obecný návrh, který by řešil jak komunikaci s vedením obce i marketingovou komunikaci, je efektivnější propagace možnosti se jakožto občan zúčastnit zasedání zastupitelstva obce. Tyto zasedání jsou důležitá hlavně kvůli prostoru pro občany na vyjádření svých názorů a pokládání dotazů, což dává hodnotu obci.

Návrhem v této oblasti je zejména snaha o větší účast a zapojení. Toho lze dosáhnout skrze zatraktivnění této možnosti skrze spojení s kulturní událostí, kdy by její začátek byl spojen právě s vizuálně atraktivní prezentací současných plánů a vývoje obce a následného dání prostorů občanům. Tato více aktivní a veřejně atraktivní situace by měla probíhat maximálně jednou ročně kvůli její organizační a finanční náročnosti. Doporučený horizont je na začátku nového roku, kdy lze plány a vize spojit s novoroční atmosférou.

Efektivita dosažení tohoto návrhu je úzce spojena s návrhy spojenými s využíváním internetových a Facebookových stránek obce zmíněných dříve, viz kapitola 6.3.2.

6.2.4 Rozvinutí materiálního prostředí

V rámci trendu zvyšující se důležitosti place brandingu, je důležité jeho podpoření skrze zvýraznění rysů place brandingu obce Žabeň na zvolených místech.

Konkrétní příklad nastává již při vjezdu, příp. výjezdu z obce, kdy klasická forma značek při vjezdu do obcí, může být vylepšena skrze výstavby nových značení, které budou využívat osobní formu přivítání do obce a loga obce samotné. Tento přístup je obzvláště používán v obcích podobných charakteristik jako obec Žabeň, přičemž tím jsou umocňovány právě pozitivní rysy jako vesnický a přírodní charakter.

6.2.5 Event marketing

Při event marketingu čili pořádání aktivit a událostí ze strany obce, by mělo zejména docházet k prohloubení vnímání obce, jako územní jednotky, která udržuje tradice a je hrdá na svůj venkovský charakter. Tato skutečnost hraje i důležitou roli pro občany, jak bylo zjištěno v dotazníkovém šetření, viz kapitola 5.1.8 a kapitola 5.1.1.

V této pozici, by mělo být ze strany marketingu obce prohlouben zájem o co největší účast ze strany občanů a jejich pozitivní vnímání vůči tradicím a hodnotám obce, a samotnému vedení, což se prolíná s již probraným public relations.

Jedna z cest, jak tohoto cíle dosáhnout je aktivní sdílení a podpora účasti skrze události na sociálních sítích, což obec dělala do roku 2018 a následně přestala v jejich aktivní správě a propagaci. Vůči spolupracujícím podnikatelským subjektům, jež přinášejí obci užitek, by měla pozvánka být pojata formální, resp. až exkluzivní formou (dopisem).

Dalším postupem je již zmíněné rozvinutí materiálního prostředí, které v tomto případě znamená dosažení odlišnosti jednotlivých kulturních akcí díky např. investování do výzdoby, obsahu představení, které umocní její výroční hodnotu, počet osob apod. Důležitým faktorem, kvůli opakování, je využití občanů vůči zapojení a získání podnětů pro zlepšení a zpětnou vazbu.

Jak bylo zjištěno dříve, viz kapitola 5.1.7, většina obyvatel považuje rozsah akcí za dostačující, tudíž početně není v tuto chvíli vnímána potřeba více událostí. Díky aktivní komunikaci a případné postupné zvyšující se účasti i z okolních obcí se dá i v budoucnosti využít zvyšujících se příjmů z těchto akcí na např. lepší účinkující, kteří byli částí respondentů shledání za nedostačující.

6.3 Návrhy plánu rozvoje obce

Následující část bude zaměřena na prezentování zjištěných údajů, které budou využity pro budoucí tvorbu programu rozvoje obce Žabeň.

Doprava

V rámci dopravy byla odhalena nespokojenost a obava o bezpečí v obci, kvůli rychle jedoucím vozidlům. Jako východisko k řešení této situace by měly být zváženy možnosti přidání zpomalovacích pásů na vedlejších silnicích nebo žádost o častější policejní hlídky. Možnost nového radarového zařízení na měření rychlosti se jeví jako nereálná, poněvadž jeden se již v obci na hlavní silnici nachází.

Dále by se vůči dopravním rizikům měla zvážit možnost prodloužení chodníkové trasy směrem k podniku Biocel a.s, kde má mnoho občanů zaměstnanecký poměr. Spolupráce s podnikem by měla být využita k případnému částečnému financování projektu podnikem.

Bezbariérovost knihovny

Problém s bezbariérovostí knihovny ční v její nedostupnosti kvůli umístění ve vyšším patru. Možnost vybudování výtahu se jeví jako velice nákladná vůči nižší návštěvnosti a neefektivní nákladovosti knihovny.

Pro vyřešení komplikace a zvýšení efektivity se nabízí přestěhování knihovny do prostorů základní školy. Tato možnost se jeví jako efektivní kvůli spojení s projektem rekonstrukce školy, který může tento projekt zohlednit. Knihovna bude také podporovat čtení dětí ve škole, které ji budou mít více dostupnou, čímž se bude stěhování knihovny podílet na vytyčené důležitosti vzdělání v obci.

Poštovní služby

Absence poštovních služeb je se současnou velikostí a zalidněním obce nereálné řešit skrze požadování vybudování pobočky České pošty. Oproti tomu lze občanům zdůraznit a efektivněji komunikovat dostupnost služeb Czech pointu, což se opírá o návrh efektivnější marketingové komunikace ve věci dohledatelných informací na Facebookových a internetových stránkách obce. I přes absenci možnosti přijímání a odesílání zásilek a dopisů stále umožňuje získání listinných dokumentů z informačních systémů.

Další možností je využití služeb systému společnosti Zásilkovna. Společnost umožňuje stáním se výdejním místem a podacím místem Zásilkovny. Popularita služby v poslední době výrazně stoupá a jedná se o atraktivní alternativu absence poštovních služeb. Problémem je jistá neinformovanost veřejnosti, zejména pak neznalost, jak využívat těchto služeb. S tímto se dá pracovat opět skrze internetové, Facebookové stránky a magazín obce, kde lze sdílet informace, jak služby využít.

Modernizace hasičské zbrojnice

Delší dobu řešená modernizace hasičské zbrojnice v obci, se nenachází v blízkém bodě východiska, kvůli nedůvěře mezi vedením obce a vedením dobrovolného sboru hasičů. V tomto bodě dlouhodobého neefektivního vyjednávání je navrženo obci ke změně strategického přístupu skrze oficiálního pozvání hlavních zastupitelů spolku k zaznamenávanému setkání, kde by byly navrženy všechny dostupné varianty. Na setkání by byla dostupná možnost ověření legislativní správnost navrhovaných postupů (např. skrze účast advokátní osoby). V návaznosti by byl dán pevný termín na rozhodnutí ze strany hasičského sboru, kde by proběhlo oficiální odsouhlasení zahájení procesů nutných pro budoucí modernizaci.

6.4 Časový plán a rozpočet

Na závěr jsou uvedeny konkrétní náklady spojeny s návrhy a doporučeními využití nástrojů komunikačního mixu vůči obci Žabeň. V následující tabulce (Tab. 6.1 Náklady spojené s realizací návrhu komunikačního mixu), jsou uvedené jednotlivé nákladové položky na období jeden rok. Mezi ně patří zejména implikace jednotlivých komunikačních nástrojů na jejich následné průběžné využívání. Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Tab. 6.1 Náklady spojené s realizací návrhu komunikačního mixu

Náklad	Cena
Modernizace internetových stránek obce	15 000 Kč
Marketingové zpracování Facebookových stránek obce	5000 Kč
Vzdělávací kurzy aktivního využívání internetových a Facebookových stránek	3000 Kč
Natočení vizuální upoutávky na obec + nových propagačních fotografií	1000 Kč
Výroba plechových cedulí informujících o projektech v obci (3x) + instalace	80 000 Kč
Pořádání akce se setkáním obecního zastupitelstva	15 000 Kč
Instalace nových cedulí při vjezdu do obce (2x)	40 000 Kč
Nákup a modernizace materiálů na kulturní akce obce (výzdoby, cedule, bannery apod.)	25 000 Kč

Zdroj: Vlastní vypracování

Důležitou položkou je modernizace internetových a Facebookových stránek, která musí být provázána potřebným školením, člověka pověřeným jejich správou. Díky toho se eliminuje průběžný náklad externí společnosti, která by tuto činnost musela vykonávat.

7 Závěr

Stále více je v dnešní době vidět, že zásadní rozdíl mezi úspěchem a neúspěchem marketingových subjektů je volba marketingových komunikačních nástrojů a jakým způsobem jsou využívány.

Tato diplomová práce nebyla cílena na navržení úplně nového marketingového mixu, nýbrž na respektování historie a aktuálního fungování subjektu, což byla v tomto případě obec Žabeň. Vybraná obec čelí dlouhodobě specifickým problémům a výzvám, ke kterým se nesnažila již delší dobu inovativně přistoupit. Tyto problémy zejména čněly v neefektivních komunikačních procesech mezi vedením obce a cílovými subjekty, které se během delší doby projevovaly v nevědomosti ohledně aktivit obce a v návaznosti poté na rostoucí nedůvěře právě vůči vedení obce.

Oproti tomu se jedná o obec s bohatou tradicí a kulturní zvyklostí, která se projevuje na zapojení jejich občanů, síle spolkových činností v obci a také nároky na udržení tohoto zažitého charakteru. Tato jistá hrdost a snaha o posílení identity obce je viditelná také na snaze vedení obce o řešení stagnujících procesů a otevřenosti novým nápadům a řešením.

Na této situaci lze vidět důležitost marketingové komunikace, která právě umožňuje v případě marketingu měst a obcí, zajistit oboustrannou výměnu informací, což se poté projevuje ve vyšší efektivitě procesů zvyšování kvality života v obci.

Cílem této diplomové práce bylo vytvoření návrhů a doporučení zaměřených na optimalizaci marketingové komunikace obce Žabeň. V konečném důsledku mohu osobně konstatovat, že po důkladné přípravě postupu práce a vytváření specifického marketingového plánu, že byl cíl naplněn dostatečně. Plán je vysoce subjektivně navržen vůči situaci řešené obce, čímž nebude dlouze aktuální, ale jeho naplňování zajistí pevnou základnu i pro budoucí rychle se vyvíjející marketing, který bude obcí realizován. V současnou chvíli zahrnuje pravděpodobně nejlepší postup pro vylepšení marketingové komunikace vůči současné situaci obce a podmínkám dnešního trhu,

V závěru je vhodné konstatovat, že výsledky této práce, vzhledem k naplnění jejího cíle budou předány vedení obce Žabeň pro další použití.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

AIREY, David. *Logo design love*. Brno: Computer Press, 2010. 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.

FORET, Miroslav *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 2.vyd.Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JEŽEK, J., P. RUMPEL a P. SLACH. *Marketingový management obcí, měst a regionů*. Ostrava: Repronis, 2007. 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 978-0-13-210292-6

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. In Expert. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2018. 625 p. ISBN 978-1-292-13576-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: VŠERS, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.

SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer Behavior: a European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 706 p. ISBN 978-1-292-11672-3.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje

Econsultancy. *How do you market a city? Why place marketers have to be smarter than ever with digital content* By Matthew Davis Marc [online]. neznámo: Matthew Davis, 2018 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/how-do-you-market-a-city-why-place-marketers-have-to-be-smarter-than-ever-with-digital-content/>

Místopisný průvodce po České republice. *Žabeň* [online]. Valašské Meziříčí: WANET, neznámo [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/7754/zaben/>

Obec Žabeň. *Žabeň* [online]. Chomutov: Galileo Corporation, 2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <http://www.zaben.cz/>

The Place Brand Observer. *8 City Marketing Trends and Developments to Watch* [online]. neznámo: The Editorial Team, 2017 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://placebrandobserver.com/city-marketing-trends-2017/>

Visual Fizz. *The Ultimate Guide to Branding a City, Smart City, or Municipality* [online]. neznámo: Dan Salganik, 2018 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.visualfizz.com/blog/a-guide-to-branding-a-city/>

Seznam zkratk

Apod. – a podobně

Atd. – a tak dále

B2C – business to customer

B2B – business to business

GDPR –General Data Protection Regulation

Např. – například

Obr. – obrázek

Tab. – tabulka

Viz. – odkaz

www – world wide web

Prohlášení o využití výsledků diplomovou práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona; - bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27.04.2020



Bc. Jakub Lukšík

Seznam příloh

Příloha 1 – Charakteristika podniku

Příloha 2 - Dotazník

Příloha 3 – Výsledky dotazníkového šetření

Příloha 4 – Scénář průvodního rozhovoru s vedením obce

Příloha 1 – Charakteristika obce



Obrázek 1.1 Letecký snímek obce



Obrázek 1.2 Základní škola Žaběň



Obrázek 1.3 Projektový návrh sportovní haly



Obrázek 1.4 Kaple sv. Fabiána a Šebestiána



Obrázek 1.5 Kulturní dům obce Žabeň



Obrázek 1.6 Restaurace U Čápů



Obrázek 1.7 Průmyslový areál Biocel Paskov



Obrázek 1.8 Hasičská zbrojnice Žabeň

Příloha 2 – Dotazník

Dotazník pro občany obce Žabeň

Vážení občané, jsem studentem druhého ročníku navazujícího magisterského studia Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřen na analýzu Vašich názorů na život v obci Žabeň.

Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity jako podklad pro vypracování mé diplomové práce.

Mnohokrát děkuji za vaši spolupráci.

Bc. Jakub Lukšík

1. Co podle Vás nejvíce ovlivňuje kvalitu života v obci? (vyberte jednu nebo více odpovědí)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Udržované a příjemné prostředí obce | <input type="checkbox"/> Spolupráce se sousedními městy a občany obce |
| <input type="checkbox"/> Dostupnost zdravotní péče | <input type="checkbox"/> Kulturní život v obci |
| <input type="checkbox"/> Možnosti dopravního spojení | <input type="checkbox"/> Možnosti vzdělávání |
| <input type="checkbox"/> Dostatek pracovních příležitostí | <input type="checkbox"/> Možnosti podnikání |
| <input type="checkbox"/> Dobré zásobování/nákupní možnosti | <input type="checkbox"/> Bezpečnost v obci |
| <input type="checkbox"/> Možnosti trávení volného času/rekreace v obci | |
| <input type="checkbox"/> Jiná: _____ | |

2. Co podle Vás ohrožuje bezpečnost, případně může ohrozit bezpečnost v obci? (vyberte jednu nebo více odpovědí)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> V obci se cítím bezpečně | <input type="checkbox"/> Výskyt a činnost problémových osob |
| <input type="checkbox"/> Vandalismus | <input type="checkbox"/> Nevhodné chování mladistvých |
| <input type="checkbox"/> Rušení nočního klidu, noční život v obci | <input type="checkbox"/> Trestná činnost obyvatel obce |
| <input type="checkbox"/> Dopravní nebezpečí, nedodržování rychlosti v obci | <input type="checkbox"/> Nedostatečná policejní činnost v obci |
| <input type="checkbox"/> Volně pobíhající psi | <input type="checkbox"/> Obava o majetek |
| <input type="checkbox"/> Aktivita podomních prodejců, dealerů, členů různých spolků | <input type="checkbox"/> Nedostatečné osvětlení |
| <input type="checkbox"/> Jiná: _____ | <input type="checkbox"/> Aktivita firem a společností v obci a její blízkosti |

Obrázek 2.1 První strana dotazníku

3. Jak hodnotíte následující oblasti v obci (1 = spokojený, 5 = nespokojený)

	1	2	3	4	5
Spolupráce a komunikace obecního úřadu s občany					
Nakládání s odpady a úklid obce					
Přírodní prostředí obce					
Celkový vzhled obce					
Bezbariérovost obce					
Dostupnost zdravotní péče					
Dostupnost vzdělání					
Pocit bezpečí a ochrany v obci					
Úroveň kulturní aktivity obce					
Úroveň sportovního vyžití v obci					
Mezilidské vztahy					
Dostupnost a úroveň hromadné dopravy					
Pracovní příležitosti v obci					
Příležitosti pro podnikání v obci					
Možnost a úroveň nakupování v obci					
Péče a spolupráci se seniory					
Podpora zájmových organizací a spolků					

4. Co podle Vás negativně ovlivňuje kvalitu života v obci? (vyberte jednu nebo více odpovědí)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Průmyslová činnost podniků v okolí | <input type="checkbox"/> Nezájem o životní prostředí ze strany občanů |
| <input type="checkbox"/> Spalování domovního odpadu | <input type="checkbox"/> Prašnost |
| <input type="checkbox"/> Nedostatečná údržba veřejného majetku, silnic a chodníků | <input type="checkbox"/> Přílišný hluk v obci z okolních podniků a ze strany občanů |
| <input type="checkbox"/> Černé skládky a odpady v místech, které k tomu nejsou určena | <input type="checkbox"/> Špatné ovzduší v obci |
| <input type="checkbox"/> Velká automobilová doprava | <input type="checkbox"/> Zápach v obci |
| <input type="checkbox"/> Jiná: _____ | |

5. Které služby v obci nejvíce postrádáte, případně považujete za nedostatečné? (vyberte tři odpovědi)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Lékařské služby (dětský lékař, specializovaní lékaři) | <input type="checkbox"/> Sportovní zařízení |
| <input type="checkbox"/> Obchody | <input type="checkbox"/> Poštovní služby |
| <input type="checkbox"/> Restaurační zařízení | <input type="checkbox"/> Sociální služby |
| <input type="checkbox"/> Pekařna, cukrárna, kavárna | <input type="checkbox"/> Bankovní a finanční služby |
| <input type="checkbox"/> Jiné: _____ | <input type="checkbox"/> Možnosti pro volnočasových aktivit |

Obrázek 2.2 Druhá strana dotazníku

6. Na které okruhy činností by se podle Vás měla obec Žabeň nejvíce zaměřit? (vyberte 3 odpovědi)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Zdravotní a sociální služby | <input type="checkbox"/> Vzdělávání |
| <input type="checkbox"/> Sportovní zázemí a zařízení pro občany | <input type="checkbox"/> Finanční služby |
| <input type="checkbox"/> Zvýšení kvality přírodního prostředí | <input type="checkbox"/> Bezpečnost |
| <input type="checkbox"/> Kultura a mezilidské vztahy | <input type="checkbox"/> Dostupnost a úroveň telekomunikačních a internetových služeb |
| <input type="checkbox"/> Místa pro odpočinek a trávení volného času | <input type="checkbox"/> Úroveň a dostupnost pracovních příležitostí |
| <input type="checkbox"/> Zvýšení kvality a možností nakupování | |
| <input type="checkbox"/> Jiné: _____ | |

7. Kterých kulturních akcí a aktivit by se v obci mělo konat více, případně, na které by se měla obec více zaměřit? (vyberte jednu nebo více odpovědí)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Současný stav považuji za vyhovující | <input type="checkbox"/> Výstavy |
| <input type="checkbox"/> Koncerty a vystoupení známých skupin a osob | <input type="checkbox"/> Sportovní turnaje a utkání |
| <input type="checkbox"/> Divadelní představení | <input type="checkbox"/> Slavnosti (vánoční, velikonoční apod.) |
| <input type="checkbox"/> Vzdělávací akce a přednášky | <input type="checkbox"/> Vánoční trhy |
| <input type="checkbox"/> Akce pro děti a mládež | <input type="checkbox"/> Setkání seniorů |
| <input type="checkbox"/> Jiná: _____ | |

8. Co pro Vás znamená rozvoj obce? (vyberte jednu odpověď)

- ☐ Růst počtu obyvatel a obytných domů
- ☐ Udržení tradic a identity venkova
- ☐ Rozšiřování a zkvalitňování služeb
- ☐ Pestrý společenský život
- ☐ Jiná: _____

Obrázek 2.3 Třetí strana dotazníku

9. Byli byste ochotni se aktivně zapojit do práce pro rozvoj obce, kdyby Vás někdo požádal? (vyberte jednu odpověď)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ano, jsem ochoten, | <input type="checkbox"/> Ne, nemohu z časových nebo jiných důvodů |
| <input type="checkbox"/> Ano, již se na rozvoji obce podílím | <input type="checkbox"/> Ne, nejsem ochoten |

10. Jakým způsobem získáváte informace z obecního úřadu (vyberte jednu nebo více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Obecní zpravodaj | <input type="checkbox"/> Od známých, přátel a z doslechu |
| <input type="checkbox"/> Jednání zastupitelstva | <input type="checkbox"/> Přímá komunikace s vedením obce |
| <input type="checkbox"/> Internetové stránky obce | <input type="checkbox"/> Informace z obecního úřadu nevyhledávám |
| <input type="checkbox"/> Úřední deska a jiné vývěsky | |
| <input type="checkbox"/> Jiné: _____ | |

11. Jakých volnočasových aktivit v obci Žabeň se účastníte? (vyberte jednu nebo více odpovědí)

- ☐ Sportovní
- ☐ Zájmová činnost (výtvarné kroužky, kreativní činnost)
- ☐ Klubová činnost (dětská herna, setkávání maminek)
- ☐ Spolková činnost (Hasiči, Sokol)
- ☐ Klub seniorů obce Žabeň
- ☐ Volnočasových aktivit v obci Žabeň se neúčastním
- ☐ Jiná: _____

12. Jaký je Váš věk?

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 15-20 let | <input type="checkbox"/> 56-69 let |
| <input type="checkbox"/> 21-35 let | <input type="checkbox"/> 70 let a více |
| <input type="checkbox"/> 36-55 let | |

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Základní | <input type="checkbox"/> Vyšší odborné |
| <input type="checkbox"/> Střední | <input type="checkbox"/> Vysokoškolské |
| <input type="checkbox"/> Střední s maturitou | |

Obrázek 2.4 Čtvrtá strana dotazníku

14. Jaký je váš současný zaměstnanecký poměr?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Zaměstnanec ve státním sektoru | <input type="checkbox"/> V domácnosti nebo na mateřské dovolené |
| <input type="checkbox"/> Zaměstnanec v soukromém sektoru | <input type="checkbox"/> Podnikatel |
| <input type="checkbox"/> Důchodce | <input type="checkbox"/> Nezaměstnaný |
| <input type="checkbox"/> Student | |

15. Jak dlouho v obci Žabeň bydlíte?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Od narození | <input type="checkbox"/> 5 až 20 let |
| <input type="checkbox"/> Méně než 5 let | <input type="checkbox"/> Více než 20 let |

16. Prostor pro Vaše připomínky a náměty

17. Kdybyste mohli rozhodovat o využití/ investicích obce, na co by jste je použili?

Obrázek 2.5 Pátá strana dotazník

Příloha 3 – Výsledky dotazníkového šetření

Tab. 1 Absolutní a relativní rozdělení dle věku

Věková rozmezí	Absolutní četnost	Relativní četnost
15-20 let	8	10,00%
21-35 let	11	13,75%
36-55 let	35	43,75%
56-69 let	15	18,75%
70 let a více	11	13,75%
Celkový součet	80	100%

Tab. 2 Absolutní a relativní četnost zvolených faktorů kladně ovlivňujících kvalitu života v obci

Faktory kladně ovlivňující kvalitu života v obci	Absolutní četnost	Relativní četnost
Udržované a příjemné prostředí obce	42	52,50%
Dostupnost zdravotní péče	20	25,00%
Možnosti dopravního spojení	56	70,00%
Dostatek pracovních příležitostí	6	7,50%
Dobré zásobování/nákupní možnosti	29	36,25%
Možnosti trávení volného času/rekreace v obci	15	18,75%
Spolupráce se sousedními městy a občany obce	12	15,00%
Kulturní život v obci	51	63,75%
Možnosti vzdělávání	4	5,00%
Možnosti podnikání	0	0,00%
Bezpečnost v obci	42	52,50%
Vlastní odpověď	1	1,25%

Tab. 3 Absolutní a relativní četnost faktoru možnosti dopravního spojení dle aktuálního zaměstnaneckého poměru

	Absolutní četnost	Relativní četnost z celk. počtu
Důchodce	20	83,33%
Nezaměstnaný	0	0,00%
Student	6	100,00%
Zaměstnanec v soukromém sektoru	20	55,56%
Zaměstnanec ve státním sektoru	10	83,33%

Tab. 4 Absolutní a relativní četnost faktoru kulturního života v obci dle délky pobytu v obci

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Od narození	21	60,00%
Méně než 5 let	5	55,56%
5 až 20 let	14	87,50%
Více než 20 let	11	55,00%

Tab.5 Absolutní a relativní četnost faktorů ovlivňujících bezpečnost v obci

Faktor ovlivňující bezpečnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
V obci se cítím bezpečně	37	46,25%
Vandalismus	8	10,00%
Rušení nočního klidu, noční život v obci	3	3,75%
Dopravní nebezpečí, nedodržování rychlosti v obci	31	38,75%
Volně pobíhající psi	21	26,25%
Aktivita podomních prodejců, dealerů, členů různých spolků	13	16,25%
Výskyt a činnost problémových osob	11	13,75%
Nevhodné chování mladistvých	2	2,50%
Trestná činnost obyvatel obce	8	10,00%
Nedostatečná policejní činnost v obci	10	12,50%
Obava o majetek	16	20,00%
Nedostatečné osvětlení	2	2,50%
Aktivita firem a společností v obci a její blízkosti	4	5,00%
Vlastní odpověď	1	1,25%

Tab. 6 Hodnocení oblastí v obci

Oblasti v obci	Průměrné hodnocení
Nakládání s odpady a úklid obce	1,74
Úroveň kulturní aktivity obce	1,91
Pocit bezpečí a ochrany v obci	1,99
Péče a spolupráci se seniory	2,05
Podpora zájmových organizací a spolků	2,11
Přírodní prostředí obce	2,19
Dostupnost a úroveň hromadné dopravy	2,28
Celkový vzhled obce	2,30
Úroveň sportovního vyžití v obci	2,35
Dostupnost zdravotní péče	2,43
Spolupráce a komunikace obecního úřadu s občany	2,48
Dostupnost vzdělání	2,53
Mezilidské vztahy	2,54
Možnost a úroveň nakupování v obci	2,74
Bezbariérovost obce	3,10
Pracovní příležitosti v obci	3,15
Příležitosti pro podnikání v obci	3,25

Tab. 7 Absolutní a relativní četnost faktorů negativně ovlivňujících kvalitu života v obci

Faktor negativně ovlivňující kvalitu života v obci	Absolutní četnost	Relativní četnost
Průmyslová činnost podniků v okolí	39	48,75%
Spalování domovního odpadu	17	21,25%
Nedostatečná údržba veřejného majetku, silnic a chodníků	8	10,00%
Černé skládky a odpadky v místech, které k tomu nejsou určena	18	22,50%
Velká automobilová doprava	36	45,00%
Nezájem o životní prostředí ze strany občanů	6	7,50%
Prašnost	26	32,50%
Přílišný hluk v obci z okolních podniků a ze strany občanů	21	26,25%
Špatné ovzduší v obci	27	33,75%
Zápach v obci	12	15,00%
Vlastní odpověď	0	0,00%

Tab. 8 Absolutní a relativní četnost postrádaných služeb

Postrádané služby	Absolutní četnost	Relativní četnost
Lékařské služby (dětský lékař, specializovaní lékaři)	33	41,25%
Obchody	10	12,50%
Restaurační zařízení	11	13,75%
Pekárna, cukrárna, kavárna	28	35,00%
Sportovní zařízení	25	31,25%
Poštovní služby	50	62,50%
Sociální služby	14	17,50%
Bankovní a finanční služby	54	67,50%
Možnosti pro volnočasových aktivit	10	12,50%
Vlastní odpověď	1	1,25%

Tab. 9 Absolutní a relativní četnost okruhů činností, na něž by se vedení obce mělo zaměřit

Okruhy činností	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zdravotní a sociální služby	43	53,75%
Sportovní zázemí a zařízení pro občany	13	16,25%
Zvýšení kvality přírodního prostředí	26	32,50%
Kultura a mezilidské vztahy	19	23,75%
Místa pro odpočinek a trávení volného času	10	12,50%
Zvýšení kvality a možností nakupování	32	40,00%
Vzdělávání	2	2,50%
Finanční služby	51	63,75%
Bezpečnost	23	28,75%
Dostupnost a úroveň telekomunikačních a internetových služeb	10	12,50%
Úroveň a dostupnost pracovních příležitostí	6	7,50%
Vlastní odpověď	1	1,25%

Tab. 10 Vnímání potřeby zaměření vůči kulturním akcím

Vnímání potřeby zaměření vůči kulturním akcím	Absolutní četnost	Relativní četnost
Současný stav považuji za vyhovující	57	71,25%
Akce pro děti a mládež	8	10,00%
Koncerty a vystoupení známých skupin a osob	17	21,25%
Divadelní představení	3	3,75%
Vzdělávací akce a přednášky	6	7,50%
Výstavy	5	6,25%
Sportovní turnaje a utkání	8	10,00%
Slavnosti (vánoční, velikonoční apod.)	12	15,00%
Vánoční trhy	0	0,00%
Setkání seniorů	4	5,00%
vlastní odpověď	0	0,00%

Tab. 11 Vnímání potřeby zaměření vůči kulturním akcím na okruh – Koncerty a vystoupení známých skupin a osob dle věku

Počet volby – Koncerty a vystoupení známých skupin a osob	Věková skupina				
	15-20 let	21-35 let	36-55 let	56-69 let	70 let a více
Nezvoleno	2	9	31	12	9
Zvoleno	6	2	4	3	2
Celkem	8	11	35	15	11

Tab. 12 Pochopení rozvoje obce

Pochopení rozvoje obce	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pestrý společenský život	8	10,00%
Rozšiřování a zkvalitňování služeb	30	37,50%
Udržení tradic a identity venkova	42	52,50%
Celkový součet	80	100,00%

Tab. 13 Spolupráce s obcí

Spolupráce s obcí	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, již se na rozvoji obce podílím	23	28,75%
Ano, jsem ochoten	25	31,25%
Ne, nemohu z časových nebo jiných důvodů	32	40,00%
Celkem	80	100,00%

Tab. 14 Zdroje informací z obecního úřadu

Zdroje informací	Absolutní četnost	Relativní četnost
Obecní zpravodaj	43	53,75%
Jednání zastupitelstva	11	13,75%
Internetové stránky obce	55	68,75%
Úřední deska a jiné vývěsky	29	36,25%
Od známých, přátel a z doslechu	33	41,25%
Přímá komunikace s vedením obce	9	11,25%
Informace z obecního úřadu nevyhledávám	2	2,50%
Vlastní odpověď	2	2,50%

Tab. 15 Volnočasové aktivity

Volnočasové aktivity	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sportovní	30	37,50%
Zájmová činnost (výtvarné kroužky, kreativní činnost)	2	2,50%
Klubová činnost (dětská herna, setkávání maminek)	0	0,00%
Spolková činnost (Hasiči, Sokol)	44	55,00%
Klub seniorů obce Žabeň	13	16,25%
Volnočasových aktivit v obci Žabeň se neúčastním	17	21,25%
vlastní odpověď	2	2,50%

Tab.16 Nejvyšší dosažené vzdělání

Dosažené vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Střední	37	46,25%
Střední s maturitou	28	35,00%
Vysokoškolské	9	11,25%
Základní	6	7,50%
Celkový součet	80	100,00%

Tab.17 Zaměstnanecký poměr

Zaměstnanecký poměr	Absolutní četnost	Relativní četnost
Důchodce	24	30,00%
Nezaměstnaný	2	2,50%
Student	6	7,50%
Zaměstnanec v soukromém sektoru	36	45,00%
Zaměstnanec ve státním sektoru	12	15,00%
Celkový součet	80	100,00%

Tab.18 Délka pobytu v obci

Délka pobytu v obci	Absolutní četnost	Relativní četnost
5 až 20 let	16	20,00%
Od narození	35	43,75%
Více než 20 let	20	25,00%
Méně než 5 let	9	11,25%
Celkem	80	100,00%

Příloha 4 – Scénář průvodního rozhovoru s vedením obce

1. Uvolnění.

2. Prezentace účelu setkání a očekávaných informací.

3. Projednání aktuální situace obce.

- Jaké je aktuální zaměření pozornosti obce?
- Jaké projekty jsou v současnosti v rámci rozvoje obce plánovány?
- Jaký je stav kulturního života v obci?
- Jakým způsobem vedení obce spolupracuje s podnikateli v obci?
- Jakým způsobem obec spolupracuje s místními spolky?

4. Zdroj informací pro vedení obce.

- Jakým způsobem obec získává informace o problematických místech, resp. místech ke zlepšení?
- Dává obec možnost projevení námitek a doporučení občanům? Jakým způsobem?
- Jakým postupem obec reaguje a vyhodnocuje získané podněty?

5. Rozbor současné marketingové komunikace podniku

Jakými nástroji obec komunikuje s veřejností?

Jaká je efektivita jednotlivých nástrojů?

Jakým způsobem se subjekty v obci podílejí na marketingové komunikaci?